
BACHELORARBEIT

Herr
Nico Hasenclever

Publikumswirksame Inszenie- rung von Sportgroßveranstal- tungen

**Erlebnismarketing- und Instrumente am Bei-
spiel des Signal Iduna Parks**

2015

BACHELORARBEIT

Publikumswirksame Inszenierung von Sportgroßveranstaltungen

Erlebnismarketing- und Instrumente am Beispiel des Signal Iduna Parks

Autor/in:
Herr Nico Hasenclever

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12sS-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Frau Dipl.-Betriebsw. Nicole Wandrei M.A.

BACHELOR THESIS

Public appeal staging of major sport events

Experiential marketing an instru- ments on the example of the Sig- nal Iduna Park

author:

Mr. Nico Hasenclever

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM12sS-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Mrs. Dipl.-Betriebsw. Nicole Wandrei M.A.

Bibliografische Angaben

Hasenclever, Nico:

Publikumswirksame Inszenierung von Sportgroßveranstaltungen

Public appeal staging of major sport events

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abbildungsverzeichnis | VII |
| Tabellenverzeichnis | VIII |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Thematischer Einstieg..... | 1 |
| 1.2 Zielsetzung der Arbeit | 2 |
| 1.3 Aufbau der Arbeit | 3 |
| 2 Theoretische Grundlagen zu Sportgroßveranstaltungen..... | 4 |
| 2.1 Dienstleistungen bei Sportgroßveranstaltungen | 4 |
| 2.1.1 Dienstleistungsbegriff..... | 4 |
| 2.1.2 Marketing von Dienstleistungen | 5 |
| 2.2 Charakteristika des Produktes Sport | 6 |
| 2.3 Sportgroßveranstaltungen..... | 8 |
| 2.3.1 Begriffliche Abgrenzung | 9 |
| 2.3.2 Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen | 10 |
| 2.4 Arenen und Stadien als Austragungsorte von Sportgroßveranstaltungen.. | 13 |
| 2.5 Erlebniswelten..... | 16 |
| 3 Erlebnismarketing..... | 19 |
| 3.1 Grundlagen | 19 |
| 3.2 Sensuales Marketing als Erlebnisvermittlung | 20 |
| 3.3 Besucherorientiertes Erlebnismarketing | 24 |
| 3.3.1 Familien mit Kindern | 25 |
| 3.3.2 Fangruppen | 25 |
| 3.3.3 VIP's | 26 |
| 3.4 Abgrenzung von Event- und Erlebnismarketing..... | 27 |
| 4 Unterhaltung durch Inszenierung | 29 |
| 4.1 Definition..... | 29 |
| 4.2 Strategische Dramaturgie..... | 30 |
| 4.3 Sport und Emotionen | 32 |
| 4.4 Verwendung emotionaler Inszenierungselemente | 35 |

| | | |
|----------|--|--------------|
| 5 | Die Vermarktung des Arena-Umfelds als Erlebniswelt..... | 38 |
| 5.1 | Die Arena als Erlebniswelt | 38 |
| 5.2 | Borussia Dortmund und der Signal Iduna Park..... | 40 |
| 5.3 | Vermarktbare Leistungen der Arena am Beispiel des Signal Iduna Parks .. | 41 |
| 5.3.1 | Das Rahmenprogramm & gastronomische Angebot..... | 41 |
| 5.3.2 | Einkaufsmöglichkeiten | 43 |
| 5.3.3 | Erlebnisangebote für Familien und Kinder..... | 45 |
| 5.3.4 | Hotel- und Tourismusangebote | 47 |
| 5.3.5 | Eventangebot..... | 49 |
| 5.3.6 | Museumsbesuch und Stadionführung | 50 |
| 6 | Empirische Untersuchung zur Inszenierung von Sportgroßveranstaltungen am Beispiel von Spielen von Borussia Dortmund im Signal Iduna Park..... | 52 |
| 6.1 | Methodik | 52 |
| 6.1.1 | Auswahl der Untersuchungsmethode..... | 52 |
| 6.1.2 | Forschungsdesign..... | 53 |
| 6.1.3 | Zielgruppe der Untersuchung..... | 53 |
| 6.2 | Ergebnisse | 54 |
| 6.2.1 | Rahmenbedingungen..... | 54 |
| 6.2.2 | Nutzung von Zusatzangeboten | 55 |
| 6.2.3 | Eventisierung | 58 |
| 6.3 | Handlungsempfehlungen / Trends | 58 |
| 7 | Fazit..... | 60 |
| | Literaturverzeichnis | XI |
| | Anlagen..... | XIX |
| | Eigenständigkeitserklärung | XXXII |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Wirkungsdreieck von Sportgroßveranstaltungen..... | 11 |
| Abbildung 2: Erregungsreihenfolge von Farben..... | 22 |
| Abbildung 3: Der Spannungsbogen..... | 31 |
| Abbildung 4: Standort Familienblock & Kinderhort im Signal Iduna Park | 46 |
| Abbildung 5: Besucherstrukturen im Signal Iduna Park..... | 55 |
| Abbildung 6: Nutzung von Arena-Leistungen..... | 56 |
| Abbildung 7: Bedeutung von Arena-Leistungen..... | 57 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Merkmale Arena und Stadion..... | 14 |
| Tabelle 2: Gütezeichen von Erlebniswelten | 17 |
| Tabelle 3: Abgrenzung Eventmarketing / Erlebnismarketing von Sportveranstaltungen | 28 |

1 Einleitung

1.1 Thematischer Einstieg

„A sports event is a unifying social situation with an uncertain outcome, the ability to generate shared emotions and a specific brand equity.”¹

Dieses Zitat der Autoren Ferrand, Torrigiani und Camps aus ihrem 2006 erschienenen Buch spiegelt im Kern die Veränderung bei der Durchführung von Sportgroßveranstaltungen wider. Während vor rund 20 Jahren der Besuch einer Sportveranstaltung aus rein sportlichem Interesse geschah, rückt heutzutage das Umfeld der Spiele in den Blickpunkt des Besucherinteresses. Arenen und Stadien sind nicht mehr nur Austragungsort für einen sportlichen Wettkampf, sondern hochprofessionelle Entertainmentdienstleistungstempel die unterschiedliche Besuchergruppen aus verschiedensten Gründen anzieht. Im Vordergrund stehen dabei Erlebnisse, die das eigentliche Vermarktungselement für die Besucher darstellen. Diese Art der Vermarktung heißt Erlebnismarketing und vermittelt neben dem sportlichen Ereignis viele weitere Funktionen. Das primäre Ziel von Erlebnismarketing ist es, den Besucher durch verschiedene Instrumente mit Erlebnissen zu fesseln, welches wiederum eine moderne Art der Kundenbindung darstellt.²

In den Vereinigten Staaten ist diese Art der Vermarktung schon seit Jahrzehnten zu beobachten. Bei *family sports* wie z.B. Baseball gleicht der Besuch dem in einem Freizeitpark.³ Musik-Live Acts, Shoppingmöglichkeiten, Freizeitaktivitäten und ein breites Angebot an Gastronomie sollen dem Besucher ein Verweilen am Veranstaltungsort vor und nach der Veranstaltung attraktiv machen. In der Bundesrepublik ist dieser Trend erst seit einigen Jahren erkennbar. Als deutlichstes Beispiel für den Wandel einer reinen Spielstätte, hin zu einer Multifunktionsarena ist die deutsche Stadionlandschaft der Fußballbundesliga anzuführen. Waren Anfang der 1990er die Stadien noch veraltet und marode, gehören sie heute zu den modernsten Spielorten der Welt. Den Auftakt für die

¹ Ferrand/Torrighiani/Camps [2006], S. 10.

² Vgl. Pfaff [2002], S. 1.

³ Vgl. Pfaff [2002], S. 1.

Modernisierungswelle der Stadien gaben die Vereine und Kapitalgesellschaften der Fußballbundesliga in den frühen 2000er. Um den zunehmenden Anforderungen der Besucher gerecht zu werden wurde im Zuge der Kommerzialisierung im Profifußball viel Geld investiert, um die Spielorte moderner und wettbewerbsfähiger zu gestalten. Besonders die deutsche Bewerbung für die Weltmeisterschaft 2006 und der spätere Zuschlag gaben dem Modernisierungsvorhaben zusätzlichen Rückenwind.⁴ Heute, fünfzehn Jahre nach dem Startschuss der umfangreichen Modernisierungswelle sind es vor allem die Vereine der Fußballbundesliga und die Deutsche Fußballliga (DFL) die von der neuen Stadiongeneration profitieren. Jedes Jahr werden neue Zuschauerrekorde gebrochen. Das Interesse an Fußball steigt stetig.⁵

Die alte Gattung von Stadien mit Stehplätzen und Bratwurstbuden gehören der Vergangenheit an. Nach Pfaff hat der „Total Entertainment Day Einzug in die Arenen gehalten.“⁶ Dem Zuschauer muss schließlich was geboten werden, damit er möglichst viele Arena-Leistungen in Anspruch nimmt. Aufgrund dieser Entwicklung werden verstärkt Beispiele aus der Fußballbundesliga aufgeführt, wobei die Referenzarena (Signal Iduna Park, Dortmund) dieser Ausarbeitung unter besonderer Betrachtung steht. Gleichwohl liegt keine ausschließliche Fußballarbeit vor. Die Erkenntnisse lassen sich auch auf andere Sportbereiche und Veranstaltungsorte überführen. In vielen deutschen Städten entstanden in den letzten Jahren hochmoderne Multifunktionshallen, die über ähnliches Leistungsvermögen verfügen.⁷

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Den Rahmen für die vorliegende Arbeit über das Erlebnismarketing bei Sportgroßveranstaltungen bildet der Bereich der Sportökonomie und agiert somit an der Schnittstelle zwischen Sport und Wirtschaft. Untergliedert man den Bereich der Sportökonomie weiter, ist die Arbeit dem Gebiet des Sportmanagements zuzurechnen. Durch die Aufgabenstellung erfolgt eine differenzierte Betrachtung des Wandels bei der Durchführung von medienprominenten Sportgroßveranstaltungen. Ziel ist es zu untersuchen, welche

⁴ Vgl. Frey [2007], S. 1.

⁵ Vgl. O.V. [2015], o.S.

⁶ Pfaff [2004], S. 243.

⁷ Als Beispiel kann hier die O2-World Berlin oder die Lanxess-Arena in Köln angeführt werden.

Potenziale dieser Wandel mit sich bringt und welche Instrumente dabei eingesetzt werden. Dabei wird unter Berücksichtigung von verschiedenen Marketingmaßnahmen das Leistungsangebot der Arenen genauer betrachtet.

Zusätzlich befasst sich die Ausarbeitung mit den Schlussfolgerungen aus diesem Wandel. Steht heutzutage der Sport beim Besuch einer Sportgroßveranstaltung noch im Vordergrund oder ist der sportliche Wettkampf nur noch Teil eines Unterhaltungsprogramms?

1.3 Aufbau der Arbeit

Zunächst werden in Kapitel 2 notwendige Grundlagen zu Sportgroßveranstaltung für das Verstehen späterer Zusammenhänge gelegt. Des Weiteren wird eine kurze Beschreibung von Erlebniswelten gegeben. Kapitel 3 beschäftigt sich mit dem Marketing von Erlebnissen. Dabei werden zunächst die Grundlagen erläutert, um dann im weiteren Verlauf ausführlich auf die Instrumente und die verschiedenen Besucherinteressen einzugehen. Inwiefern eine Sportgroßveranstaltung durch den Anbieter inszeniert werden kann und welche Rolle Emotionen im Sport einnehmen, klärt Kapitel 4. Zudem werden mehrere Inszenierungselemente vorgestellt. Das Kapitel 5 beschäftigt sich mit der Vermarktung des Arena-Umfeldes als Erlebniswelt. Dabei wird vorab kurz die Referenzarena dieser Ausarbeitung und der heimische Verein vorgestellt. Im weiteren Verlauf werden dann die einzelnen vermarktbarsten Leistungen der Arena veranschaulicht. Kapitel 6 ist der empirische Teil dieser Arbeit. Nachdem die Methodik der Untersuchung dargestellt wurde, werden die Ergebnisse der Untersuchung erläutert. Außerdem wird auf Basis der Ergebnisse versucht, eine Handlungsempfehlung abzugeben. Das letzte Kapitel schließt die Bachelorarbeit mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick ab.

2 Theoretische Grundlagen zu Sportgroßveranstaltungen

Im Rahmen der Einführung in das Thema *Publikumswirksame Inszenierung bei Sportgroßveranstaltungen – Erlebnismarketing- und Instrumente am Beispiel des Signal Iduna Parks* ist es notwendig, einige zentrale Aspekte und Grundlagen begrifflich einzugrenzen. Zunächst muss der Begriff Dienstleistungen im Kontext zum Marketing erläutert werden. Im weiteren Verlauf wird dann der Sport als Produkt und der Begriff Sportgroßveranstaltung charakterisiert. Anschließend sollen die Unterschiede der Konzepte von Stadien und Arenen herausgearbeitet werden, um dann im letzten Schritt vor dem Hintergrund des gesamtgesellschaftlichen Trends der Erlebnisorientierung den Begriff Erlebniswelten zu erklären.

2.1 Dienstleistungen bei Sportgroßveranstaltungen

Moderne Arenen verfügen über eine vielfältige Angebotspalette. Der Verkauf von Speisen, Getränken und Fanartikeln oder der beheizte Ledersessel in der VIP-Loge gehören beispielhaft dazu. Hierbei handelt es sich zum größten Teil um Dienstleistungen. Die Vermarktung von Dienstleistungen bildet den Rahmen bei der Durchführung und Vermarktung von Sportgroßveranstaltungen in modernen Arenen. Die Grundlagen des Dienstleistungsmarketings sollen in diesem Abschnitt veranschaulicht werden.

2.1.1 Dienstleistungsbegriff

Bruhn und Meffert definieren in ihrem Buch den Begriff der Dienstleistung in einer Drei-Phasen-Auffassung wie folgt:

*„Dienstleistungen sind selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung (z.B. Versicherungsleistungen) und / oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten (z.B. Friseurleistungen) verbunden sind (**Potenzialorientierung**). Interne (z.B. Geschäftsräume, Personal, Ausstattung) und externe Faktoren (also solche die nicht im Einflussbereich des Dienstleisters liegen) werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (**Prozessorientierung**). Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren, an Menschen (z.B.*

*Kunden) und deren Objekten (z.B. Auto des Kunden nutzstiftende Wirkungen (z.B. Inspektion beim Auto) zu erzielen (**Ergebnisorientierung**).⁸*

Nach dieser Definition unterscheidet man zunächst zwischen automatisierten und persönlichen Dienstleistungen. Persönliche Dienstleistungen sind demnach Leistungen, bei denen der Mensch am Erstellungsprozess beteiligt ist. In Bezug auf Dienstleistungen in einer Arena wäre das beispielsweise der Ordner am Eingang, der die Eintrittskarten abnimmt. Andersrum wäre ein elektronischer Eintrittskartenautomat beispielhaft für eine automatisierte Dienstleistung.

Weiterhin differenziert diese Auffassung Dienstleistungen in materielle und immaterielle Güter, wobei letzteres die Regel darstellt. Während materielle Güter (z.B. iPhone, Fernseher) keiner weiteren Aufteilung unterliegen, werden immaterielle Güter nochmals unterteilt. Dabei sind vor allem Dienstleistungen und Arbeitsleistungen zu erwähnen, die so genannte Verrichtungen darstellen. Hierbei wird durch einen Automaten oder eine Person eine Handlung an einem Objekt vorgenommen.⁹

Im Rahmen einer Sportgroßveranstaltung wird zudem zwischen kollektiven und individualisierten Dienstleistungen unterschieden. Zu kollektiven Dienstleistungen zählen z.B. Showauftritte oder Musik-Acts, die ein breites Publikum ansprechen sollen, dadurch aber eher standardisiert und unpersönlich sind. Individuelle Dienstleistungen, wie beheizte Sitzplätze, können hingegen an individuelle Besucherbedürfnisse angepasst werden.¹⁰ Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird die Besonderheit der Immaterialität von Dienstleistungen im Bezug auf Sportgroßveranstaltungen weiter dargestellt.

2.1.2 Marketing von Dienstleistungen

Nachdem der Begriff Dienstleistung definiert ist und die verschiedenen Arten von Dienstleistungen im sportlichen Veranstaltungsbereich veranschaulicht wurden, muss nun das Gebiet Marketing untersucht werden. Dabei bezieht sich die Untersuchung lediglich auf verschiedene Definitionen des Begriffs Marketing, um im zweiten Schritt den Bezug zu Dienstleistungen im Sinne eines Dienstleistungsmarketings herzustellen.

⁸ Bruhn/Meffert [2009], S. 25.

⁹ Vgl. Bruhn/Meffert [2009], S. 27.

¹⁰ Vgl. Wochnowski [1996], S. 59.

Der Begriff Marketing muss differenziert betrachtet werden. Zum einen verkörpert er eine bestimmte Denkhaltung, die dem Bereich der Unternehmensphilosophie zuzuordnen ist. Zum anderen impliziert der Begriff eine unternehmerische bzw. betriebswirtschaftliche Aufgabe.

Meffert versteht unter Marketing „die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden“¹¹. Demzufolge kann das Marketing als eine konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes / Konsumenten verstanden werden. Der Markt spiegelt dabei die Nachfrageseite wider.

Im Zusammenhang mit Dienstleistungen erklären Bruhn und Meffert den Begriff Marketing als „marktorientiertes, duales Führungskonzept“. Demnach kann es einerseits als „Leitkonzept des Managements“ und andererseits als „gleichberechtigte Unternehmensfunktion gesehen werden.“¹²

Der Verfasser hält es für sinnvoll, das Marketing von Dienstleistungen in diesem Kontext zu erwähnen, da der Austragungsort für eine Sportgroßveranstaltung zu einem hochprofessionellen Dienstleistungsbereich geworden ist, dessen Vermarktung eine immer wichtigere Rolle spielt.¹³

2.2 Charakteristika des Produktes Sport

In diesem Abschnitt geht es hauptsächlich darum, ein Grundverständnis für den Sport als vermarktbare Produkt zu bekommen. Dazu ist es sinnvoll, zuerst die spezifischen Eigenschaften des Produkts darzustellen, um dann im weiteren Verlauf das Konsumgut Sport auf Sportveranstaltungen und seine Besucher zu beziehen.

Nach Nufer und Bühler besteht ein Sportprodukt aus einem Kern- und Gesamtprodukt, wobei das Kernprodukt den eigentlichen Wettkampf darstellt. Das Gesamtprodukt umfasst zudem alle Güter und Dienstleistungen, die in Relation zu dem Kernprodukt stehen.

¹¹ Meffert [2000], S. 8.

¹² Vgl. Bruhn/Meffert [1997], S. 6.

¹³ Vgl. Pfaff [2002], S.1.

Dazu gehören beispielsweise Merchandising, Catering und jegliche Art von Informationsbeschaffung wie z.B. die Stadionzeitung oder Homepage.¹⁴ Eine Besonderheit des Produktes ist es, dass der Zuschauer am Veranstaltungsort maßgeblichen Anteil am Erfolg des Gesamtproduktes hat. Der Zuschauer fungiert dabei zum einen als Konsument, zum anderen als Produzent. Nufer und Bühler nennen in diesem Kontext den Begriff des „doppelten Prosumers“. Demnach wirkt sich die erzeugte Atmosphäre der Fans während eines sportlichen Wettkampfes positiv oder negativ auf die Qualität des Gesamtproduktes aus. Neben dem rein sportlichen Wettkampf auf dem Spielfeld, sind es letztendlich auch die Fangesänge und Anfeuerungen der Zuschauer, die einen Wettkampf zu einem emotionalen Ereignis machen. Aus diesem Grund wird der Besucher auch als *co-creator of value* bezeichnet, da er an der äußeren Wahrnehmung des Gesamtproduktes beteiligt ist.¹⁵

In der heutigen konsumorientierten Gesellschaft hat der Sport insgesamt an Vielfalt und Stellenwert zugenommen. Dabei wird der Vereins- und Verbandsport zunehmend durch private Anbieterstrukturen ersetzt, wodurch Eigenschaften wie Kommerzialisierung und Professionalisierung den Sport mehr und mehr beeinflussen. Aufgrund dieser Tatsache und auch wegen der gesamtgesellschaftlichen Erlebnisorientierung, hat sich der Sport zu einem Entertainmentobjekt gewandelt.¹⁶

Erlebnisse können vor allem durch eigene sportliche Aktivitäten erlangt werden. Die Autoren Nufer und Bühler sprechen hierbei von einer aktiven und passiven Nutzung des Produktes Sport. Folglich lässt sich der Sportmarkt in einen Sportlermarkt (aktiver Bereich) und einen Zuschauermarkt (passiver Bereich) unterteilen.¹⁷ Der aktive Bereich, der sowohl den Spitzensport als auch den Breiten- und Freizeitsport umfasst, wird nur erwähnt und ist nicht weiter Bestandteil dieser Arbeit. Vielmehr geht es im Folgenden um den passiven Bereich, wobei der Sport als Massenereignis und aus ökonomischer Perspektive betrachtet wird.

Die Nachfrage nach sportlichen Wettkämpfen hat in den letzten Jahren enorm zugenommen. Pfaff nennt in diesem Zusammenhang drei Faktoren, die die Nachfrage bestimmen: Die Schädlichkeit einer sportlichen Monopolstellung, die Flüchtigkeit des Produktes Sport und die Unsicherheit des sportlichen Ausgangs. Die ersten beiden Faktoren sind

¹⁴ Vgl. Nufer/Bühler [2011], S. 10.

¹⁵ Vgl. Nufer/Bühler [2011], S. 8.

¹⁶ Vgl. Krüger [1981], S. 8-15.

¹⁷ Vgl. Nufer/Bühler [2011], S. 12.

für die forschungsleitende Frage dieser Arbeit eher unwichtig. Aus diesem Grund wird lediglich auf den letztgenannten Faktor eingegangen. Die Unsicherheit des sportlichen Ausgangs ist ein bedeutender Aspekt des Produktes Sport, besonders im Bezug auf den Zuschauer- und Besuchersport, da er im Gegensatz zu anderen Gütern und Dienstleistungen einen gewissen Reiz darstellt.¹⁸

Wie in der Einleitung erwähnt, bestimmt nicht mehr nur der sportliche Wettkampf den Erlebniswert einer Veranstaltung, sondern auch zunehmend verschiedene Unterhaltungselemente. Durch die Eventisierung von Sportgroßveranstaltungen und dem damit verbundenen Wandel der Angebotspalette am Veranstaltungsort, ist das eigentliche sportliche Geschehen Teil eines breiten Erlebnisprogramms geworden.¹⁹

Folglich hängt die Nachfrage nach sportlichen Wettkämpfen „mit dem Erlebniswert und der Qualität der Veranstaltung aus Besuchersicht zusammen; beide stehen in einem engen Verhältnis mit dem Unterhaltungsfaktor als Mischung aus sportlicher Darbietung, Spannung und Umfeld.“²⁰

2.3 Sportgroßveranstaltungen

Blickt man in die Vergangenheit, haben Sportgroßveranstaltungen eine lange Tradition. Schon in der Antike kamen tausende von Menschen zusammen, um verschiedenste sportliche Wettkämpfe zu verfolgen. Die Rede ist von den Anfängen der Olympischen Spiele, die bis in die heutige Zeit reichen und das größte sportliche Ereignis der Welt verkörpern. Doch nicht nur die Olympischen Spiele werden heutzutage als Sportgroßveranstaltung bezeichnet. Wettkämpfe in verschiedensten Sportarten ziehen Millionen von Menschen in ihren Bann und das wöchentlich. Sportliche Großereignisse haben in den letzten Jahren quantitativ und qualitativ neue Dimensionen erreicht.²¹ Im folgenden Abschnitt wird zunächst der Versuch unternommen, den Begriff Sportgroßveranstaltung begrifflich abzugrenzen. Im weiteren Verlauf werden dann die verschiedenen Wirkungsfelder von Sportgroßveranstaltungen aufgezeigt, die weit über das sportliche Geschehen hinausgehen.

¹⁸ Vgl. Pfaff [2002], S. 16.

¹⁹ Vgl. Heinemann [1995], S. 185.

²⁰ Pfaff [2002], S. 17.

²¹ Vgl. Getz [1998], S. 10.

2.3.1 Begriffliche Abgrenzung

Für den Begriff Sportgroßveranstaltung gibt es in der Literatur unterschiedliche Vorschläge, jedoch keine eindeutige Definition. Aus diesem Grund ist es hilfreich, erst den Begriff Großveranstaltung zu charakterisieren, um ihn dann im Kontext mit einem sportlichen Großereignis darzustellen. Bei der Definition von Großveranstaltungen werden häufig äußere Kriterien wie Größe, Dauer und Regelmäßigkeit herangezogen, die nun einzeln veranschaulicht werden.²²

Eines der Hauptmerkmale von Großveranstaltungen ist dessen festgelegte Dauer. Demnach werden Beginn und Ende der Veranstaltung im Vorfeld klar definiert. Die Vor- und Nachbereitungszeit jedoch ist nicht zeitlich befristet und kann weit über die Dauer der Veranstaltung hinausgehen. Der zeitliche Rahmen einer Großveranstaltung kann zudem als Einteilungsmerkmal verwendet werden, da zwischen ein- und mehrtägigen Veranstaltungen unterschieden wird. Ein weiterer äußerer Indikator für die Charakterisierung einer Großveranstaltung ist die Regelmäßigkeit ihrer Austragung. Auch hierbei gibt es verschiedene Klassifikationsmerkmale. Folglich kann zwischen einmaligen, regelmäßigen und wiederkehrenden Veranstaltungen differenziert werden. Letztlich ist die Größe der Veranstaltung ein wichtiges äußeres Merkmal. An dieser Stelle kann die Größe in mehreren Kategorien dargestellt werden. Zum einen dienen die Zuschauerzahlen als Einordnung, zum anderen werden auch oft Größen wie Kapitaleinsatz und Gewinn herangezogen.²³ Die genannten Kriterien sind die bedeutendsten bei der Klassifizierung von Großveranstaltungen und werden im weiteren Verlauf auch als Indikatoren für die Bestimmung von Sportgroßveranstaltungen herangezogen.

Basierend auf den Wirkungen von Großveranstaltungen ergibt sich ein weiteres Einteilungsmerkmal, der Attraktionsgrad. Dieser wird anhand des Einzugsgebietes der Veranstaltung gemessen. Demnach wird zwischen lokalen, regionalen, überregionalen, nationalen und internationalen Großveranstaltungen unterschieden.²⁴

Rahmann und Weber verwenden in ihrer Definition von Großveranstaltungen einige der eben genannten Merkmale und beschreiben den Begriff wie folgt: „Großveranstaltungen oder sog. Events sind geplante, zeitlich begrenzte Ereignisse, die sich mit ihrem jeweili-

²² Vgl. Gans, P./Horn, M./Zemann, C. [2003], S. 81.

²³ Vgl. Gans, P./Horn, M./Zemann, C. [2003], S. 81.

²⁴ Vgl. Gans, P./Horn, M./Zemann, C. [2003], S. 82.

gen Austragungsinhalt an eine spezifische Zielgruppe richten. Neben periodisch wiederkehrenden Veranstaltungen an gleichen oder wechselnden Austragungsorten können unter diesem Begriff auch einmalige Ereignisse subsumiert werden, (...) wobei die Teilnahme von Besuchern eine unverzichtbare Bedingung darstellt.“²⁵

Anknüpfend an den jetzigen Ausführungen und denen im Kapitel 2.2, wo der sportliche Wettkampf als Kernprodukt des Sports dargestellt wird, ist es nun möglich, eine Charakterisierung von Sportgroßveranstaltungen vorzunehmen. Demnach ist eine Sportgroßveranstaltung eine bestimmte Art von Großveranstaltung, deren Merkmale weitestgehend identisch sind und dessen Hauptereignis aus einem oder mehreren sportlichen Wettkämpfen besteht. Innerhalb der Sportart muss der Wettkampf eine herausragende Bedeutung besitzen (z.B. Deutsche Meisterschaften, Welt- oder Europameisterschaften).²⁶ In dieser Arbeit werden vor allem Sportgroßveranstaltungen in Verbindung mit dem Ligabetrieb in der Fußball-Bundesliga genannt, dessen herausragende Bedeutung ja bekanntlich die Deutsche Meisterschaft ist.

Auch kleinere Veranstaltungen mit geringen Zuschauerzahlen wie bspw. der Weltcup im Riesenslalom, werden als Sportgroßveranstaltungen gesehen, sofern die anderen Merkmale zutreffen. Grenzen oder allgemeine Zahlen von anwesenden Zuschauern bei einer Sportgroßveranstaltung existieren bei dessen Definition nicht. Vielmehr kann die Zuschauerzahl als ein Effekt gesehen werden, der abhängig von Sportart, Veranstaltungsort und Dauer der Veranstaltung ist.²⁷

In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe Sportgroßveranstaltungen, Sportveranstaltung und Sportevent gleichwertig verwendet.

2.3.2 Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen

Grundsätzlich werden bei der Durchführung von Sportgroßveranstaltungen verschiedene Ziele verfolgt. Die Veranstaltung an sich kann im Allgemeinen als Instrument gesehen werden, um die jeweiligen Ziele zu erreichen. Bei diesem Prozess können mehrere Wirkungen, positiver und negativer Natur auftreten, die eine Sportgroßveranstaltung und dessen Umfeld beeinflussen. Zunächst wird zwischen direkten (internen)

²⁵ Rahmann/Weber [1998], S. 65.

²⁶ Vgl. Gans, P./Horn, M./Zemann, C. [2003], S. 82.

²⁷ Vgl. Gans, P./Horn, M./Zemann, C. [2003], S. 83.

Effekten und indirekten (externen) Effekten unterschieden. Zu den direkten Effekten zählen alle Kosten und Nutzen, die unmittelbar mit der Veranstaltung in Verbindung stehen und beim Veranstalter anfallen. Dazu gehören Personal- und Sachkosten, die für die Durchführung der Veranstaltung von Nöten sind, aber auch die Einnahmen aus Eintritts- und Sponsorengeldern. Auf die indirekten Effekte hat der Investitionsträger keinen oder nur sehr geringen Einfluss. Es handelt sich hierbei um Kosten- und Nutzelemente, die von Dritten ausgehen, beispielsweise die Ausgaben der Besucher am Veranstaltungsort oder der Veranstaltungsregion. Die indirekten Kosten und Nutzen gehen somit nicht in das betriebswirtschaftliche Finanzierungssaldo der Veranstaltung ein.²⁸

Eine Besonderheit von Sportgroßveranstaltungen ist das große Umfeld, auf welches sie einwirken. Um den Kern, die Sportgroßveranstaltung, bildet sich ein Wirkungs-dreieck mit unterschiedlichen Wirkungsfeldern, die aber weitestgehend voneinander abhängig sind. Die Felder werden nach ökonomischen, ökologischen und sozialen Wirkungen unterschieden, wie folgende Abbildung 1 darstellt.²⁹

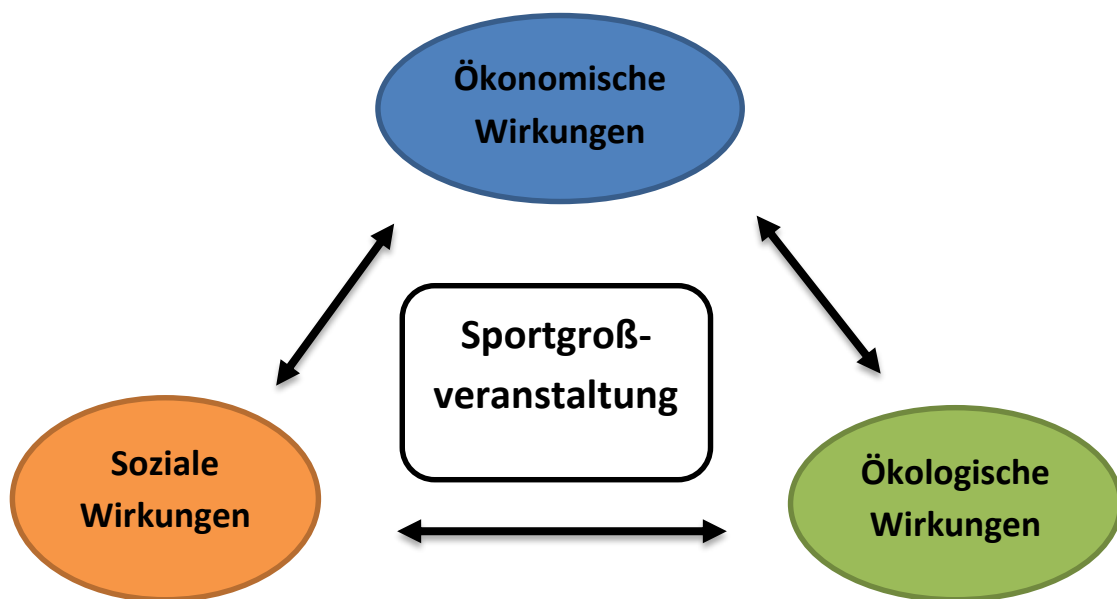


Abb. 1: Wirkungs-dreieck von Sportgroßveranstaltungen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gans/Horn/Zemann [2003], S. 86.

²⁸ Vgl. Gans/Horn/Zemann [2003], S. 84.

²⁹ Vgl. Gans/Horn/Zemann [2003], S. 84.

Die einzelnen Wirkungsfelder beeinflussen unterschiedliche Gruppen oder Institutionen. Im Fall der ökonomischen Wirkungen betrifft dies vor allem, wie weiter oben bereits angesprochen, den Veranstalter, die Besucher der Veranstaltung, die Bevölkerung des Veranstaltungsortes, sowie den Einzelhandel und das Gastgewerbe am Veranstaltungsort.³⁰

Die ökologischen Effekte von Sportgroßveranstaltungen wirken in erster Linie auf die Bevölkerung am Veranstaltungsort, da eine Ansammlung von großen Menschenmengen eine Belastung für die Umwelt darstellt und somit auch für die Bewohner der jeweiligen Region. Dabei spielt es keine Rolle ob eine Veranstaltung im Freien oder in Gebäuden stattfindet. Eine Umweltbelastung ist in beiden Fällen gegeben. Des Weiteren wird der Grad an den ökologischen Folgen nicht an der Sportart gemessen. Selbst bei einem Radrennen durch die Stadt, kann durch die Nahrungsaufnahme der Athleten während des Rennens eine Umweltbelastung entstehen. Die größten Belastungen für Natur und Umwelt im Rahmen einer Sportgroßveranstaltung werden insbesondere durch den An- und Abreiseverkehr der Athleten und Zuschauer (Luftschadstoffimmissionen), den Energieverbrauch während der Veranstaltung, sowie die Abfallproduktion der Besucher verursacht. Ferner liegt auch im Vorfeld einer Sportgroßveranstaltung eine Umweltbelastung vor, beispielsweise beim Bau einer Veranstaltungsstätte und dem damit verbundenen Verlust von Frei- und Grünflächen.³¹

Zur Vervollständigung des Wirkungsdreiecks sind die sozialen Wirkungen zu nennen, die primär auf die Besucher der Veranstaltung eingehen. Aufgrund der veränderten Freizeit- und Erlebniskultur, sind Sportgroßveranstaltungen zu einem wesentlichen Bestandteil unserer Gesellschaft geworden. Angesichts des allgemeinen Bedürfnisses von Unterhaltung und Erholung vom Alltag werden sportliche Wettkämpfe zu einem immer größeren gemeinschaftlichen Erlebnis mit hoher Attraktivität. Basierend auf einem gemeinschaftlichen Erlebnis, haben Sportgroßveranstaltungen eine Integrationsfunktion. Menschen mit unterschiedlicher Herkunft, aus unterschiedlichen sozialen Schichten treffen dort aufeinander. Infolge der Vermittlung von Gefühlen wie Gleichheit, Gemeinschaft und Zugehörigkeit, können Vorurteile beseitigt und soziale Distanzen verringert werden. Zudem kommen die Besucher einer Sportgroßveranstaltung mit den allgemeinen Werten des Sports, unter anderem Fairness, Teamfähigkeit und Disziplin in Berührung.³²

³⁰ Vgl. Gans/Horn/Zemann [2003], S. 85.

³¹ Vgl. Gans/Horn/Zemann [2003], S. 95.

³² Vgl. Gans/Horn/Zemann [2003], S. 97.

2.4 Arenen und Stadien als Austragungsorte von Sportgroßveranstaltungen

In diesem Kapitel wird der Versuch unternommen die Begriffe Arena und Stadion gegeneinander abzugrenzen. Zwar weisen diese Begriffe inhaltliche Überschneidungen auf, unter genauerer Betrachtung jedoch werden einige signifikante Unterschiede deutlich, die für das Verständnis dieser Arbeit von Nöten sind. Der Begriff Arena beschreibt ein Vermarktungskonzept, wohingegen der Begriff Stadion die Form und Art des Bauwerkes beschreibt. Wichtig dabei ist zu erwähnen, dass der Begriff Stadion auch nach wie vor Verwendung bei der Benennung einer Sportstätte findet (Rhein-Energie-Stadion, Köln), jedoch per Definition eine Arena darstellt.

Unter dem Begriff Stadion versteht Pfaff eine Mehrzwecksportanlage, mit einem Fußballfeld und einer umhergehenden 400m-Bahn. Durch die Leichtathletik-Kampfbahn sitzt bzw. steht der Zuschauer zwangsläufig weiter entfernt vom Geschehen. Der Wunsch der Zuschauer, hautnah das Geschehen auf dem Spielfeld zu verfolgen, sind demnach architektonische Grenzen gesetzt. Die Finanzierung der Stadien erfolgt durch die jeweiligen Städte und Gemeinden, sie werden also durch die öffentliche Hand finanziert, dementsprechend wird die Verwaltung der Stadien in der Regel öffentlich durchgeführt.³³ Die nachfolgende Tabelle 1, soll die Merkmale des alten Stadiontyps verdeutlichen und gleichzeitig die Unterschiede zu einer modernen Arena aufzeigen.

³³ Vgl. Pfaff [2000], S. 6.

| Veranstaltungsort /Merkmale | Arena | Stadion |
|--|---|---|
| Organisationsform | <ul style="list-style-type: none"> • Management | <ul style="list-style-type: none"> • Verwaltung |
| Träger / Betreiber | <ul style="list-style-type: none"> • privatwirtschaftlich (GmbHs) | <ul style="list-style-type: none"> • öffentliche Hand (Stadt, Gemeinde) |
| Bauwerk | <ul style="list-style-type: none"> • ohne Kampfbahn • Sitzplätze • VIP-Logen | <ul style="list-style-type: none"> • Kampfbahn • Stehplätze |
| Vermarktungskonzept | <ul style="list-style-type: none"> • Erlebnisorientiert (Erlebniswelt Arena) • Dienstleistungszentrum • Ausschöpfen der Cross-Selling-Potentiale | <ul style="list-style-type: none"> • Hauptsächlich sportliche Vermarktung • Kein modernes Marketing |
| Besucherzielgruppen | <ul style="list-style-type: none"> • Familien und Ledige aus mittleren bis gehobenen Einkommensschichten | <ul style="list-style-type: none"> • Niedrige soziale Schichten |
| Parallelen zu bestehenden Einrichtungen | <ul style="list-style-type: none"> • Multifunktionaler Veranstaltungsort mit Tendenz zum „Urban Entertainment Center“ | <ul style="list-style-type: none"> • Kommunale Mehrzwecksportanlage |

Tab. 1: Merkmale Arena und Stadion
(Quelle: Pfaff [2000], S. 6.)

Wie in der Tabelle dargestellt, wird die Arena im Gegensatz zum Stadion privatwirtschaftlich betrieben, folglich sind die Ziele eher gewinnmaximierend ausgerichtet. Das macht sich unter anderem in der Innenarchitektur der Arenen bemerkbar. Anstelle von Stehplätzen werden vermehrt Sitzplätze und VIP-Logen angeboten, die einen höheren Ertrag bringen und die eine veränderte Zielgruppe (Familien und Ledige aus gehobenen Einkommensschichten) berücksichtigen.³⁴

Im Zuge der Kommerzialisierung des Sports, insbesondere des Fußballs, werden beim Bau der Arenen verstärkt die Interessen der Medienindustrie berücksichtigt. Die Zahlen sprechen für sich: Allein für die Saison 2013/2014 zahlen der Bezahlsender Sky, die öffentlich-rechtlichen Sender und der Axel Springer Verlag zusammen rund 615 Millionen Euro für die Übertragungsrechte der 1. und 2. Fußballbundesliga. Das eingenommene Geld verteilt die Deutsche Fußball Liga (DFL) unter den 36 Profiklubs.³⁵ Diese Zahlen belegen, dass die Gelder aus den TV-Einnahmen zu einer der wichtigsten Einnahmequellen der Vereine zählen. Dementsprechend groß ist mittlerweile die Abhängigkeit der DFL zu den Medienanstalten. Um das Produkt Fußball bestmöglich zu vermarkten und in den nächsten Jahren noch mehr Geld durch TV-Erlöse zu generieren,

³⁴ Vgl. Pfaff [2000], S. 7.

³⁵ Vgl. Wallrodt [2013], o.S.

wird vermehrt auf die Wünsche der Medien eingegangen. Das macht sich wie anfangs erwähnt beim Bau der Arenen bemerkbar. Während die alte Stadiongeneration den Blick der Zuschauer auf den Rasen richtet, entspricht die Architektur der neuen Arenen den Anforderungen von TV-Regie und Kameraführung. Die Arenen der Gegenwart werden für die Aufnahmeperspektive der Kameras gebaut und nicht mehr primär im Sinne des Zuschauers.³⁶

Während das Stadion also als eine reine Sportstätte angelegt ist, ist die Multifunktionalität das bedeutende Kennzeichen einer Arena. Neben Fußballspielen des beheimateten Vereins, werden weitere Sport-Events wie Tennis, Boxen Leichtathletik usw. angeboten. Darüber hinaus dient eine Arena auch als Veranstaltungsort für nicht-sportliche Events wie Musicals, Konzerte oder Mitgliederversammlungen. Ohnehin versteht sich eine moderne Arena nicht nur als Veranstaltungszentrum für Großereignisse – Veranstaltungen sind auch im Kleineren umsetzbar. Durch eine Vielzahl von variablen Räumlichkeiten lassen sich Veranstaltungen, wie z.B. Firmenfeiern für 2 bis zu mehreren tausend Besuchern realisieren – meistens gepaart mit einem einzigartigen Blick ins Stadioninnere.³⁷

Um weitere Aspekte der Multifunktionalität aufzuweisen, soll die Veltins-Arena auf Schalke in diesem Zusammenhang als Fallbeispiel verwendet werden, das sinnbildlich für die *neue Stadiongeneration* steht. Die Arena gilt als eines der modernsten Stadien Europas und war Vorzeigeobjekt der deutschen Bewerbung für die Weltmeisterschaft 2006.³⁸

Dass die Arena auf Schalke nicht nur für den Fußballsport gebaut wurde, macht die aufwendige Technik des Stadions deutlich: Der eigentliche Rasen, der als Spielfeld bei Fußballspielen dient, wandelt sich innerhalb von kürzester Zeit, durch Schienentechnik, zu einer festen Veranstaltungsfläche, auf der mehrere tausend Menschen, beispielsweise bei Konzerten, Platz finden.³⁹ Auch bei der Überdachung der Veltins-Arena wurde ein hoher technischer Aufwand betrieben. So lässt sich das Dach der Arena innerhalb von 20 Minuten komplett schließen bzw. öffnen und schützt den Besucher so vor Regen oder Kälte. Durch die transparente Wirkung und der Lichtdurchlässigkeit des Daches, hat das Publikum jedoch nie das Gefühl in einer geschlossenen Halle zu sitzen. Für das

³⁶ Vgl. Zillner [2005], S. 384.

³⁷ Vgl. Steiniger [2003], S. 120.

³⁸ Vgl. Zillner [2005], S. 365.

³⁹ Vgl. Steiniger [2003], S. 120.

leibliche Wohl der Zuschauer sorgen fast 40 Getränke- und Essensstände, die eine Versorgung mit Standardprodukten während der 15-minütigen Halbzeitpause für bis zu 30.000 Menschen ermöglichen. Ist die Warteschlange an eben jenem Getränkestand so lang, dass der Zuschauer nicht rechtzeitig zum Anpfiff der 2. Halbzeit zurück ist, muss er sich dennoch keine Sorgen machen etwas zu verpassen. Ob an Getränke- und Essensständen oder auf den Gängen zur Toilette, die Zuschauer werden durch 500 Monitore in allen Bereichen des Stadions ständig mit Live-Bildern vom Geschehen auf dem Rasen versorgt. Zudem bietet ein Videowürfel, der direkt über dem Spielfeld hängt, eine ständige Informationsgarantie für das Publikum.⁴⁰

Unter genauerer Betrachtung werden doch einige markante Unterschiede zwischen dem alten Stadiontyp und den neuen Arenen deutlich. Der deutlichste Unterschied in den Konzepten von Stadien und Arenen liegt wohl in der Vermarktung. Zwar bieten die Mehrzwecksportanlagen Platz für mehrere zehntausend Besucher, können deren gestiegenen Anforderungen durch architektonische Defizite jedoch nicht gerecht werden. Dieses Defizit wird von der modernen Arena-Vermarktung komplett beseitigt, nicht zuletzt dadurch, dass diese privatwirtschaftlich gemanaged werden.

2.5 Erlebniswelten

Zunächst gilt es den Begriff Erlebniswelt zu definieren. Dabei wird deutlich, dass dieser Begriff ein emotionales Element besitzt. Ein Erlebnis ist in erster Linie etwas, das vom Gewohnten abweicht. Als gewohnt ist der Alltag mit seinen bekannten Facetten zu bezeichnen. Als Gegensatz dazu impliziert der Begriff *Erlebnis* eine Abwechslung, die sowohl positiv als auch negativ empfunden werden kann. Die Beurteilung dessen beruht letztlich auf der individuellen Empfindung.⁴¹ In diesem Kontext führt Peter Weinberg in seinem 1992 erschienenem Buch den Begriff *Erlebniswert* ein und versteht darunter einen „subjektiv erlebten durch das Produkt, die Dienstleistung, das Verkaufsgespräch oder die Einkaufsstätte vermittelten Beitrag zur Lebensqualität des Konsumenten.“⁴² Gemäß dieser Definition ist eine Erlebniswelt ein Ort, an dem der Besucher verschiedene Formen des Erlebens erfahren kann.

⁴⁰ Vgl. Steiniger [2003], S. 121.

⁴¹ Vgl. Pfaff [2000], S. 3.

⁴² Weinberg [1992], S. 3.

Kagelmann unterstreicht in seiner Auffassung den kommerziellen und vorausschauenden Charakter von Erlebniswelten:

„Eine Erlebniswelt ist ein künstlich, geplanter, kommerzieller Freizeit- (oder Urlaubs-) Bereich, in dem geplant versucht wird, den dafür i.d.R. Eintritt zahlenden Menschen besonders viele Funktionen zu vermitteln und dabei als besondere Dienstleistung emotionale Erlebnisse für einen begrenzten Zeitraum zu verschaffen.“⁴³

Opaschowski hingegen versucht Erlebniswelten genauer zu definieren. Eine Erlebniswelt ist demnach der Oberbegriff für verschiedene unterhaltungsfördernde Einrichtungen im inner- und außerstädtischen Bereich. Besondere Erwähnung finden dabei Shoppingcenter, Freizeit- und Vergnügungsparks, sowie Sportveranstaltungen. Die Gemeinsamkeit in allen Einrichtungen ist, dass die Angebotspalette für die Besucher sehr vielfältig und zentral zusammengefasst ist.⁴⁴

Wie einleitend in diesem Kapitel erklärt, soll eine Erlebniswelt einen Gegensatz zum bekannten Alltag verkörpern. Ähnlich beschreibt es Opaschowski in seinem Buch. Er redet in diesem Zusammenhang von der bewussten Schaffung einer *anderen Welt*, in der sich der Konsument wiederfindet. Als Gütezeichen für solche Arten von Erlebniswelten nennt er die Eigenschaften Perfektion, Professionalität und Attraktion.⁴⁵ In der folgenden Tabelle 2 werden Beispiele für die genannten Gütezeichen dargestellt:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Überdurchschnittlich freundliches Dienstleistungspersonal und intensive Schulung des Personals.▪ Eine saubere und hygienische Umwelt.▪ Problem- und konfliktfreie Unterhaltungsangebote für die ganze Familie.▪ Eine fast zwanghafte Tendenz zum Null-Fehler-Prinzip. |
|--|

Tab. 2: Gütezeichen für Erlebniswelten

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Opaschowski [2000], S. 34

⁴³ Kagelmann [1998], S. 61.

⁴⁴ Vgl. Opaschowski [2000], S. 33.

⁴⁵ Vgl. Opaschowski [2000], S. 34.

In Bezug auf Sportveranstaltungen ist der Ansatz von Pine zu erwähnen. Er unterscheidet Erlebnisse und kategorisiert diese. Es existieren folglich vier Kategorien, die jedoch alle in einem Erlebnis enthalten sein können. Demnach gibt es Erlebnisse mit unterhaltendem, lehrendem, ästhetischem- und Fluchtcharakter.⁴⁶ Der Besuch einer Sportgroßveranstaltung ist in erster Linie ein unterhaltendes Erlebnis, das jedoch auch über lehrreiche (z.B. Informationen in der Stadionzeitung) Elemente verfügen kann.

⁴⁶ Vgl. Pine [1999], S. 29.

3 Erlebnismarketing

In diesem Abschnitt wird der Versuch unternommen, das Marketing von Erlebnissen zu veranschaulichen. Im vorherigen Kapitel wurde bereits versucht, den Erlebnisbegriff im Zusammenhang mit Erlebniswelten zu definieren. Dabei wurde das Erlebnis als eine Abwechslung zum Alltag beschrieben. Nun gilt es herauszufinden, welche bestimmten Arten von Abwechslungen gemeint sind und wie diese konsumentenfreundlich vermarktet werden. Der Begriff Erlebnis soll hierbei trennschärfer definiert werden, um dann den Bezug zum Marketing herzustellen. Im weiteren Verlauf werden verschiedene Erlebnisinstrumente aufgezeigt, um dann im Folgenden eine Abgrenzung zu den verwandten Begriffen Event- und Erlebnismarketing darzustellen.

3.1 Grundlagen

Der Begriff Erlebnis besitzt, wie weiter oben bereits erwähnt, eine emotionale Komponente. Behrens (1991) beschreibt Erlebnisse als personengebundene Emotionsbündel, die den beteiligten Konsumenten nachhaltig beeindruckt. Das Gefühl der Beeindruckung kann entweder durch ein Festival, eine Sportveranstaltung, einen Urlaub oder durch ein sonstiges erlebtes Ereignis geschehen, aber auch durch den Konsum von Dienstleistungen oder Produkten. In diesem Kontext wird dann von sogenannten Konsumerlebnissen gesprochen.⁴⁷

Eine Definition des Begriffs mit Bezug zum Marketing liefert Diller (1994). Er beschreibt den Begriff als eine „spezifische Präferenzstrategie, bei der Erlebniswerte in den Mittelpunkt des Leistungsprogramms gerückt werden und der Marketing-Mix entsprechend erlebnisorientiert ausgelastet wird.“⁴⁸ Eine ähnliche marketingstrategische Definition verwendet Weinberg (1992) in seinem Buch „Erlebnismarketing“. Ein Erlebnis wird demnach subjektiv wahrgenommen und durch marketingpolitische Maßnahmen vermittelt. Der Grundgedanke des Erlebnismarketings ist es also ein sinnliches Erlebnis beim Konsumenten zu schaffen, dieses in der Erfahrungswelt des Konsumenten zu festigen und damit ihre Lebensstile und Einstellungen zu beeinflussen.⁴⁹

⁴⁷ Vgl. Behrens [1991], S. 85.

⁴⁸ Diller [1994], S. 278.

⁴⁹ Vgl. Weinberg [1992], S. 3.

Beide Autoren benutzen in ihren Definitionen den Begriff „Erlebniswert“, der im Erlebnismarketing häufig zur Anwendung kommt. Darunter versteht man den beim Konsum eines Produkts oder Dienstleistung vermittelten Beitrag zur Lebensqualität des Konsumenten. Typische Erlebniswerte im Erlebnismarketing sind Sportlichkeit, Genuss, Gesundheit oder alle anderen meist emotional vermittelten Werte, die bei der jeweiligen Zielgruppe ein gefühlsmäßiges Erleben auslösen können.⁵⁰

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass es beim Erlebnismarketing um die strategische Vermittlung von Emotionen geht, die im besten Fall den Einkauf oder den Besuch einer Sportveranstaltung zu einem persönlichen Erlebnis werden lassen. Die Kunst dabei ist es, dass die erlebte Erfahrung auch lange nach dem Konsum in der Gefühlswelt des Konsumenten abrufbar ist.

Auffällig ist, dass der Begriff Erlebnismarketing von den beiden Autoren nur im Zusammenhang mit Verkaufsorten, wie beispielsweise Einkaufszentren, verwendet wird. Eine Relation zu Sportveranstaltungen sucht man in der Literatur vergeblich. Dabei zielt die Entwicklung der Stadien hin zu Multifunktionsarenen mit einem breiten Rahmenprogramm, Show-Acts und einer großen gastronomischen Vielfalt gerade auf solche erlebnisorientierten Ansätze hin.

3.2 Sensuales Marketing als Erlebnisvermittlung

Wie im vorherigen Abschnitt aufgeführt, geht es im Erlebnismarketing um die strategische Vermittlung von Emotionen, um bei dem Rezipienten ein Erlebnis zu kreieren. Wie genau diese Vermittlung funktioniert und welche verschiedenen Kommunikationskanäle dabei verwendet werden können, soll dieses Kapitel klären. Insbesondere das Instrument der sensuellen Besucheransprache soll hierbei veranschaulicht werden. Denn um ein Erlebnis in der Gefühlswelt des Konsumenten zu verankern, nehmen sensorische Methoden eine bedeutende Rolle ein. Diese Auffassung teilen die Autoren Pine und Gilmore, indem sie die These vertreten: „Je sinnlicher ein Erlebnis ist, desto besser wird es sich einprägen.“⁵¹ Es gibt verschiedene sensorische Kommunikationskanäle auf denen der Anbieter mit dem Konsumenten kommunizieren kann. Im Folgenden werden die einzelnen Kanäle aufgelistet und dann erklärt.

⁵⁰ Vgl. Weinberg [1992], S. 3.

⁵¹ Pine/Gilmore [2000], S. 93.

Weinberg unterscheidet folgende Kommunikationskanäle:⁵²

- visuell: Sehsinn (Bilder, Farben)
- akustische: Hörsinn (Töne, Musik, Wörter)
- taktil: Tastsinn (Oberflächen, Formen)
- olfaktorisch: Geruchssinn (Düfte)
- gustatorisch: Geschmackssinn (Geschmack)
- thermal: Temperatursinn (Temperatur)

Bei visuellen Signalen handelt es sich um Reize, die mit dem Auge des Menschen wahrgenommen werden. Visuelle Reize werden meistens unbewusst sowie schnell aufgenommen und verarbeitet. Da ca. 80 % der Informationen durch das menschliche Auge aufgenommen werden, ist der visuelle Kommunikationskanal einer der wichtigsten bei der Erlebnisvermittlung.⁵³ Weinberg bezieht sich in seinen Darstellungen ausschließlich auf die visuelle Gestaltung von Verkaufsräumen. Im Zeitalter von Multifunktionsarenen, die mit hochmodernen Dienstleistungsbereichen ausgestattet sind, lassen sich diese Feststellungen jedoch auch auf Sportveranstaltungen und deren Spielorte transportieren.

Im Rahmen der visuellen Kommunikation ist die Farb- und Lichtwahl ein wichtiger Indikator für die emotionale Erlebnisvermittlung. Besonders die Verwendung von bestimmten Farben bei der Gestaltung von Räumen kann die Wahrnehmung aber auch die emotionale Atmosphäre des Konsumenten beeinflussen. Demnach schreibt Weinberg der Farbe Grün eine beruhigende, friedliche und entspannende Wirkung zu, wohingegen das Rot mit seinen stimulierenden, aktiven und abenteuerlichen Attributen den absoluten Gegensatz darstellt. Die Farbe Gelb, die eine fröhliche sowie glückliche Wirkung auf den Konsumenten hat, steht in der Mitte der beiden Farbpole, mit einer leichten Tendenz zum Rot. Mit der Farbe Blau verbindet man das Attribut Entspannung, folglich steht diese Farbe näher an der Farbe Grün.⁵⁴

⁵² Vgl. Weinberg [1992], S. 54.

⁵³ Vgl. Weinberg [1992], S. 54.

⁵⁴ Vgl. Weinberg[1992], S. 160.

Weinberg ordnet folgende Farben hinsichtlich der Intensität der Erregung:

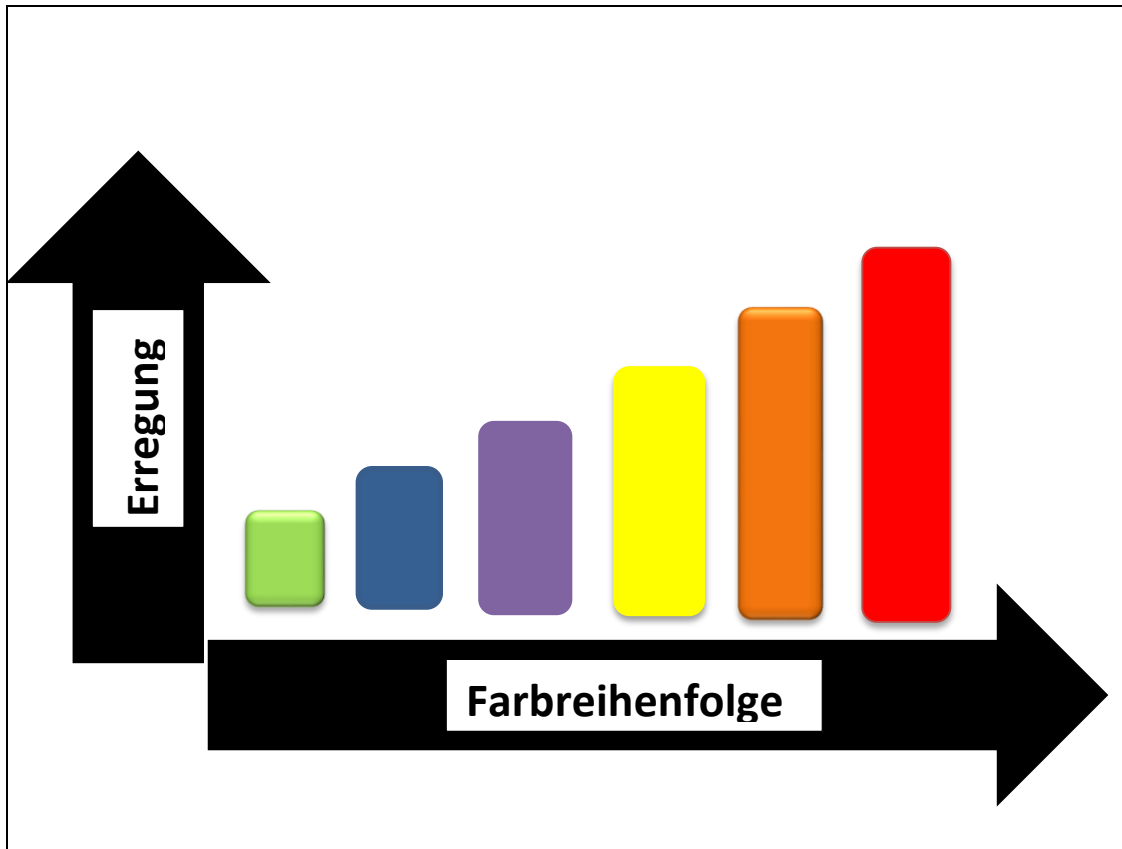


Abb. 2: Erregungsreihenfolge von Farben
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weinberg [1992], S.160)

Bei der akustischen Kommunikation handelt es sich um Reize, die durch den Gehörsinn wahrnehmbar sind. Dazu gehören im Wesentlichen Sprache, Musik und andere Signale, die dem Konsumenten bei der Aufnahme einen höheren kognitiven Aufwand abverlangen. Meist werden auditive Reize in Verbindung mit visuellen Reizen vermittelt. Dadurch erfolgt eine bessere und emotionalere Aufnahme durch den Rezipienten.⁵⁵ Besonders der Gebrauch von musikalischen Elementen ist bei der Durchführung von Sportveranstaltungen ein wesentlicher Bestandteil. Im professionalisierten Fußball wird vor jedem Spiel die Vereinshymne der jeweiligen Mannschaft über die Stadionlautsprecher gespielt. Auch nach einem Tor für die beheimatete Mannschaft werden kurze, markante Stimmungslieder abgespielt. In anderen Sportarten wie dem Boxsport hat beispielsweise

⁵⁵ Vgl. Weinberg [1992], S. 55.

die Einlaufmusik der Boxer eine lange Tradition. Weinberg weist in diesem Zusammenhang auf die steigende Stimulierung der Besucher durch musikalische Elemente hin. Musik kann demnach das emotionale Klima verbessern, die Auswahl dessen sollte sich jedoch nicht nach den Präferenzen der Besucher richten, sondern nach den vermittelten Erlebniswerten.⁵⁶

Ein weiteres Kommunikationsmittel im Erlebnismarketing stellen die taktilen Reize dar. Vornehmlich durch den Tastsinn können Formen und Oberflächen ein positives Erlebnis vermitteln.⁵⁷ Bei Sportveranstaltungen findet dieses Kommunikationsmittel wenig Verwendung. Vielmehr kommt es beim Verkauf von Produkten, beispielsweise im Einzelhandel, zum Einsatz.

Durch den Einsatz von olfaktorischen Reizen wird der Geruchssinn des Menschen beansprucht. Um die emotionale Ansprache beim Konsumenten zu unterstützen, werden oft Düfte als Hilfsmittel eingesetzt. Die Form der Ansprache wird durch den Konsumenten oft nicht bewusst wahrgenommen, verstärkt aber dessen emotionalen Eindruck des Erlebnisses.⁵⁸ Vor allem in Einkaufsstätten, zu erwähnen dabei sind die US-amerikanischen Modemarken Abercrombie & Fitch und Hollister, werden Düfte durch Lüftungsanlagen versprüht um den Kunden auf der Geruchsebene emotional anzusprechen.

Ferner bietet der Geschmackssinn des Menschen ein weiteres Feld der emotionalen Ansprache. Gustatorische Reize, wie ein Buffet bei einem Event, können die Erlebniswirkung beim Konsumenten verstärken. Wichtig dabei ist, dass die angebotenen Speisen und Getränke auf die Erlebnisqualität abgestimmt sind.⁵⁹ Bei der Durchführung von Sportveranstaltungen hat die gustatorische Reizansprache in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Neben einem breiten Angebot von Speisen und Getränken für den *normalen* Fußballfan ist besonders das gastronomische Angebot in den VIP-Logen zu erwähnen. Die dortigen Gäste werden meist mit kulinarischen Feinheiten versorgt, die man sonst nur aus guten Restaurants kennt. So bekocht beispielsweise der Fernsehkoch Tim Mälzer seit der Saison 2011/2012 die Gäste in der Platin-Loge der Hamburger Imtech-Arena. Kaviar statt Bratwurst ist dort das Motto.⁶⁰ Ein gutes und breites

⁵⁶ Vgl. Weinberg [1992], S. 56.

⁵⁷ Vgl. Weinberg [1992], S. 56.

⁵⁸ Vgl. Weinberg [1992], S. 57.

⁵⁹ Vgl. Weinberg [1992], S. 58ff.

⁶⁰ Vgl. Schmidt [2011], o.S.

Angebot an Speisen ist eine moderne Form der Kundenbindung und wirkt unterstützend auf die Wahrnehmung des gesamten Erlebnisses.

Als letztes Kommunikationsmittel im Bereich der Erlebnisvermittlung sind die thermalen Reize zu erwähnen. Diese Art von Reizen können je nach Belieben des Konsumenten reguliert werden und verstärken atmosphärische Eindrücke.⁶¹ Im Hinblick auf die Arenen der Gegenwart hat der Umgang mit thermalen Reizen eine wichtige Rolle eingenommen. Waren in den 90er Jahren die Besucher von Stadien noch jeder Wetterbedingung ausgesetzt, schützen sie heute Überdachungen und Klimaanlage vor Niederschlag bzw. Hitze. Da der Konsument möglichst lange am Veranstaltungsort verweilen soll, war dieser Schritt von Nöten und dient der Besucherzufriedenheit.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die visuelle Kommunikation die dominanteste Stellung innerhalb der genannten Kommunikationskanäle aufweist. Die anderen Reize wirken eher unterstützend, können allerdings die Wirkung des Erlebnisses erheblich steigern. Eine multimodale Ansprache, also eine Ansprache die mehrere Sinne des Konsumenten anspricht, kann ein Erlebnis einprägsamer vermitteln. Wichtig dabei ist, dass die vermittelten Reize auf das Erlebniskonzept abgestimmt sind.

3.3 Besucherorientiertes Erlebnismarketing

Neben den sensuellen Methoden gibt es noch zahlreiche weitere Möglichkeiten, die sich bei der Vermittlung und Schaffung von Erlebnissen im Rahmen eines Events als nützlich erweisen. Der Blick wird nun speziell auf Sportevents und deren Besuchergruppen gerichtet. Bei einer Sportgroßveranstaltung treffen verschiedene Besuchergruppen aufeinander, die unterschiedliche Motive- und Interessenslagen aufweisen. Die moderne Vermarktung einer Erlebniswelt im Sport orientiert sich dabei an den heterogenen Motiven und Interessen der Besucher und bietet diesen ein zugeschnittenes Leistungsangebot.⁶² Da es nicht möglich ist, die Erwartungen jedes einzelnen Besuchers zu befriedigen, werden diese in Gruppen zusammengefasst. Im Folgenden werden die drei wichtigsten Ziel- bzw. Besuchergruppen und deren Motivdimensionen im Rahmen einer Sportveranstaltung herausgestellt.

⁶¹ Vgl. Weinberg [1992], S. 60.

⁶² Vgl. Pfaff [2004], S. 219.

3.3.1 Familien mit Kindern

Ein breites und abwechslungsreiches Angebot für Kinder in Stadien und Arenen während einer Sportveranstaltung hat in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Das hängt in erster Linie mit den Wünschen der Eltern zusammen. Ist das Kind glücklich und beschäftigt, haben auch die Eltern Spaß daran. Es entwickeln sich positive Gefühle auf Seiten der Eltern, dessen Folge eine emotionale Bindung gegenüber dem Veranstalter bzw. Anbieter ist. Die angebotenen Freizeitleistungen für Kinder sollen also zunächst einen Kundenbindungseffekt bei den Eltern erzeugen. Doch auch für Heranwachsende soll durch ein familienorientiertes Angebot eine frühe Form der Kundenbindung stattfinden. Die Anbieterseite erhofft sich durch das frühe Involvieren der Sprösslinge eine langfristige Bindung an die Veranstaltung bzw. den Verein. Gelingt dies, kann aus dem Kind als Besucher mit Eltern ein dauerhafter Kunde der Sportveranstaltung werden, der dann wiederum als Erwachsener auch seine Kinder mitbringt. Ein weiterer Grund für die zunehmende familiengerechte Vermarktung in Arenen ist die Tatsache, dass von dieser Gruppierung keinerlei Gewalt- und Aggressionspotenzial ausgeht. Vor dem Hintergrund immer wiederkehrender Randalen seitens der klassischen Fans, sehen sich die Vereine und Verbände gezwungen das Risiko zu minimieren. Die Folge dessen ist der Ausbau von Familienblöcken und die Reduzierung von klassischen Fankurven.⁶³

3.3.2 Fangruppen

Die klassischen Fans bilden die größte Besuchergruppe bei einer Sportveranstaltung. Um deren Wünsche und Bedürfnisse gerecht zu werden, stehen die Veranstalter vor immer größeren Schwierigkeiten. Denn es ist gerade diese Zielgruppe, die die zunehmende erlebnisorientierte Kommerzialisierung, vor allem im Fußball, als Problem und Gefahr ansieht. Eine aufgeheizte und positive Atmosphäre, die zweifelsohne von den zahlreichen Fangruppen ausgeht, ist der Grundstein bei der Vermittlung von einprägsamen Erlebnissen. Es müssen also Mittel und Wege gefunden werden, um die Besuchergruppe des klassischen Fans bei Laune zu halten und sie wenn möglich, sinnvoll in das Erlebnis zu integrieren. Zum einen geschieht dies durch das Stehplatzangebot in den Fankurven. Infolge des engen Beisammenseins der Fans in den Stehplatzblöcken entwickelt sich eine Nähe und Aufgeladenheit unter den umstehenden Besuchern. Der traditionelle Fan lebt davon. Fangesänge und Choreographien können so besser

⁶³ Vgl. Pfaff [2004], S. 220.

umgesetzt werden. Zum anderen wurde im Zuge der Modernisierungswelle der deutschen Stadionlandschaft in vielen Stadien die räumliche Distanz zwischen Spielfeld und Besuchertribüne verringert. Trennte zuvor eine Kampfbahn das Spielfeld und die Tribüne, sitzen heutzutage die Zuschauer hautnah am Geschehen. Diese unmittelbare Nähe zu den Akteuren ist für die traditionellen Fans eine Genugtuung.⁶⁴

Doch was passiert wenn die Unterstützung der Fans aufgrund der stetig wachsenden erlebnisorientierten Kommerzialisierung anfängt zu bröckeln? Was wenn Fangesänge und Choreographien ausbleiben? Die Gefahr für die Anbieterseite bestünde darin, dass das Erlebnis nicht mehr über das bewährte Merkmal der Atmosphäre vermittelt werden kann. Einige Beispiele zeigen dass für dieses Worst-Case-Szenario schon erste Vorkehrungen getroffen werden. So werden bei einem Abfall der Stimmung im Stadion in manchen Fällen „Fangesänge und Musiktitel verbunden mit auffordernden Zeichen auf der Videoleinwand eingespielt, um das Publikum zum Mitmachen zu animieren.“⁶⁵

3.3.3 VIP's

Stellt das zunehmende Erlebnisangebot in den Arenen für den traditionellen Fan ein Problem dar, ist es für eine andere Gruppierung eine nützliche und positive Begleiterscheinung. Mit einer möglichst hohen Exklusivität in allen Bereichen werden vermehrt potenzielle Sponsoren und VIP's in die Arenen gelockt, und das mit immer rücksichtsloseren Methoden. Im Signal Iduna Park in Dortmund wurde zur neuen Saison 2014/2015 die sogenannte Stammtischebene (VIP-Bereich) erweitert. Infolge dessen verloren 200 Dauerkarteninhaber der Westtribüne ihren Platz.⁶⁶

Doch nicht nur in Dortmund, in nahezu allen deutschen Arenen werden die VIP-Logen ausgebaut. Die Gründe dafür liegen auf der Hand. Aus Refinanzierungsaspekten sind die Einnahmen aus den Logen weitaus lukrativer als die der restlichen Bereiche. Für den Anbieter stellt die Vermarktung der Logen immerhin 50 % des Betriebsergebnisses dar. Die Motive dieser Besuchergruppen sind weitaus vielfältiger als die der anderen und lassen sich nicht auf ein bestimmtes Motiv pauschalisieren. Da die VIP- und Logenbereiche wie bereits erwähnt einen Großteil der Einnahmen der Veranstaltung ausmachen, wird innerhalb der Besuchergruppe nochmals differenziert um auf einzelne Bedürfnisse

⁶⁴ Vgl. Pfaff [2004], S. 220f.

⁶⁵ Pfaff [2004], S. 221.

⁶⁶ Vgl. Rebein [2014], o.S.

gezielt einzugehen. Als ausgeprägtestes Motiv der Nutzer solcher Angebote können, bezogen auf das Sponsoring, interne und externe Kommunikationsziele genannt werden. Vor allem Unternehmen nutzen den Logenbesuch im Rahmen eines Fußballspiels zur Kommunikation mit Geschäftspartner.⁶⁷

Die Prämisse für den Veranstalter dabei ist, wie bei allen anderen Zielgruppen auch, ein einprägsames und besonderes Erlebnis zu schaffen.

3.4 Abgrenzung von Event- und Erlebnismarketing

In diesem Abschnitt soll der Unterschied zwischen Event- und Erlebnismarketing beschrieben werden. Zwar ähneln sich die Begriffe in ihrer Anwendung, doch für das Verständnis dieser Arbeit ist eine genauere Betrachtung der Unterschiede sinnvoll. Zunächst gilt es den Begriff *Event* zu klären. Dieser kommt aus dem englischen und wird allgemein mit dem Ereignis bzw. Veranstaltung übersetzt.

Nickel versteht unter Eventmarketing „die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder internen Kommunikation.“⁶⁸ Demzufolge ist das Eventmarketing ein eigenständiges Kommunikationsinstrument, dessen inhaltlicher Kern der Event bildet. Nufer vertritt in seiner Publikation einen ähnlichen Ansatz, wobei er auch herausstellt, dass der Begriff Eventmarketing zudem die sinnvolle Einbindung in die Integrierte Unternehmenskommunikation impliziert.⁶⁹ Um den kommunikativen Gedanken der Unternehmen noch deutlicher festzumachen ist eine dritte Definition von Ueding (1998) hilfreich: „Eventmarketing kann grundsätzlich zur Kommunikation mit unternehmensinternen (Mitarbeitern) sowie mit unternehmensexternen Zielgruppen (Marktpartner oder Konsumenten) eingesetzt werden.“⁷⁰

Folglich kristallisieren sich die Ziele von Eventmarketing heraus, die gleichzeitig die Kommunikationsziele von Unternehmen im Rahmen einer Veranstaltung darstellen.

⁶⁷ Vgl. Pfaff [2004], S. 221f.

⁶⁸ Nickel [1998], S. 7.

⁶⁹ Vgl. Nufer [2001], S. 21.

⁷⁰ Ueding [1998], S. 12.

Nennenswerte Ziele von Unternehmen bei einem Event können demnach die Erhöhung der Bekanntheit, die Kontaktpflege oder der Aufbau bzw. Pflege des Images sein.⁷¹

Blickt man nun auf die im Abschnitt 3.1. erläuterten Grundlagen des Erlebnismarketings zurück, wird deutlich, dass die Ziele der beiden Begriffe völlig unterschiedlich sind. Zwar schließt das Erlebnismarketing eine Kommunikation zwischen unternehmensinternen- und externen im Rahmen eines Events nicht gänzlich aus, jedoch steht bei der Vermarktung von Erlebnissen allein der Konsument im Zentrum des Interesses. Das Erlebnis wird hierbei als Hauptleistung und nicht wie teilweise im Eventmarketing als Zusatzleistung zu einem Produkt angeboten. Grundsätzlich soll im Erlebnismarketing das Ereignis zum Erlebnis werden.⁷²

Die nachfolgende Tabelle 3 soll die Unterschiede von Event- und Erlebnismarketing nochmals verdeutlichen:

| Merkmale | Event-Marketing | Erlebnismarketing |
|--------------------|----------------------------|--|
| Marketing | Dienstleistungsmarketing | Dienstleistungs- und Erlebnismarketing |
| Perspektive | Unternehmensperspektive | Anbieterperspektive |
| Angebot | Güter, Dienstleistungen | Güter, Dienstleistungen, Erlebnisse |
| Ziele | Unternehmenskommunikation | Kundenbindung durch Erlebnisse |
| Instrumente | Dienstleistungsinstrumente | Erlebnismarketinginstrumente (siehe Kapitel 3.2) |
| Bereiche | Sport, Kultur | Sport, Kultur, Freizeit |

Tab. 3: Abgrenzung Eventmarketing / Erlebnismarketing von Sportveranstaltungen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Pfaff [2002], S.50)

⁷¹ Vgl. Pfaff [2002], S. 48.

⁷² Vgl. Pfaff [2002], S. 49.

4 Unterhaltung durch Inszenierung

Nachdem in Abschnitt 3 die Grundlage und Kommunikationskanäle des Erlebnismarketings sowie die Besuchermotive beleuchtet wurden, gilt es also nun diese durch Veranstaltungen in eine reale Inszenierung umzusetzen. Die gesteuerte Inszenierung des Umfelds am Veranstaltungsort steht in engem Zusammenhang mit dem Erlebnismarketing von Sportveranstaltungen. Der Begriff Inszenierung findet vor allem in theaterwissenschaftlichen Bereichen Anwendung, in den letzten Jahren aber auch vermehrt bei der Durchführung von Sportveranstaltungen. Eine Theaterinszenierung und eine Sportveranstaltung sind zwar zwei völlig unterschiedliche Felder, deren größte Divergenz wohl die unterschiedlichen Besuchermotive sind, unter genauerer Betrachtung weisen sie jedoch einige Parallelen auf. Ziel dieses Kapitels ist es zu klären, mit welchen Mitteln Erlebnisse inszeniert werden und wie der Besucher einer Sportveranstaltung dabei eingebunden wird.

4.1 Definition

Im Rahmen von Events wird der Begriff Inszenierung in der Literatur zunehmend als Antwort auf die Bedürfnisse des Konsumenten nach Erlebnisorientierung beschrieben. In diesem Zusammenhang wird unter Inszenierung die Abstimmung verschiedener Faktoren an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit für ein bestimmtes Publikum verstanden.⁷³ Schulze ergänzt die Ausführung von Pavis und führt im Wesentlichen vier Faktoren auf die ein Event zu einem einprägsamen Erlebnis für den Besucher werden lassen. Die für den Konsumenten wichtigsten Faktoren im Rahmen einer Veranstaltung sind Episodenhaftigkeit, Einzigartigkeit, Beteiligung und Gemeinschaftlichkeit.⁷⁴

Der wichtigste Faktor für die Inszenierung einer Sportveranstaltung ist die *Episodenhaftigkeit* mit der Annahme, dass der Besucher durch einen Spannungsbogen maximal unterhalten wird. In diesem Kontext verwendet Schulze den Begriff *strategische Dramaturgie*, welcher impliziert, dass zwischen dem Anfang und dem Ende der Veranstaltung mehrere geplante Höhepunkte mit einer unterschiedlichen Größenordnung gesetzt werden.⁷⁵ Auf Grund der bedeutenden Rolle der strategischen Dramaturgie findet

⁷³ Vgl. Pavis [1988], S. 14.

⁷⁴ Vgl. Schulze [2000], S. 22.

⁷⁵ Vgl. Schulze [2000], S. 23.

dieses Thema hier nur kurz Erwähnung, um es im nächsten Abschnitt umfassend zu erläutern.

Der Faktor der *Einzigartigkeit* lässt sich damit erklären, dass Veranstaltungen generell schwer zu reproduzieren sind, da sie auf einen bestimmten Zeitpunkt und Ort festgelegt sind. Ein Indikator für den Erfolg und Misserfolg eines Events ist die *Beteiligung* des Publikums, beispielsweise durch das gemeinschaftliche Singen von Liedern oder die La-Ola-Wellen. Der eigentliche passive Konsument wird dadurch zu einem Aktiven und beeinflusst so die äußere Wahrnehmung der Veranstaltung.⁷⁶ Durch dieses aktive Handeln wird dem Rezipienten mehr Eigenverantwortung für sein Erleben ermöglicht und abverlangt. Das aktive Einbeziehen des Besuchers bei einer Veranstaltung wird zunehmend als Schlüssel für den Erfolg eines Events gesehen. Letztlich unterstreicht der Faktor *Gemeinschaftlichkeit* die These, dass man nicht alleine, sondern mit vielen anderen Besuchern am Veranstaltungsort anwesend ist. Folglich kommt es im Laufe des Erlebnisprozesses oftmals zu Interaktion bzw. Kommunikation zwischen den Beteiligten, wodurch sich gemeinsame Ziele und Werte entwickeln, die für die Entstehung eines *Wir-Gefühls* unabdingbar sind.⁷⁷

4.2 Strategische Dramaturgie

Die dramaturgische Gestaltung hat ihren Ursprung im Bereich der Theaterwissenschaften. In Theaterstücken, also da wo inszeniert wird, darf eine Dramaturgie nicht fehlen. Wie im vorherigen Abschnitt erwähnt, wird bei Sportveranstaltungen ebenfalls mit unterschiedlichen Inszenierungselementen gearbeitet. Eine der bedeutendsten Elemente ist die strategische Dramaturgie, dessen Wirksamkeit auf Erkenntnissen der kognitiven Psychologie beruht und dazu beitragen soll Erlebnisse zu optimieren.⁷⁸ Mikunda vergleicht die Dramaturgie mit dem Lebenszyklus des Menschen. Wir werden ohne Wissen geboren, entdecken und erforschen daraufhin die Welt, erkennen Zusammenhänge und eignen uns Wissen an. Im weiteren Verlauf unseres Lebens ist es uns möglich das angeeignete Wissen geschickt einzusetzen. Wir befinden uns nun am Höhepunkt unseres Lebens. Die Zeit danach verbringt der Mensch damit das Erlebte zu verarbeiten und zu reflektieren.⁷⁹ In Bezug auf den beschriebenen Lebenszyklus des Menschen, beinhaltet die Dramaturgie einen Spannungsbogen, der durch einen Anstieg, einen Höhepunkt und

⁷⁶ Vgl. Hebbel-Seeger [2008], S. 15.

⁷⁷ Vgl. Schulze [2000], S. 21ff.

⁷⁸ Vgl. Mikunda [1996], S. 13.

⁷⁹ Vgl. Mikunda [1996], S. 143.

einen Abstieg gekennzeichnet ist. Die folgende Abbildung 4 soll dies graphisch verdeutlichen.

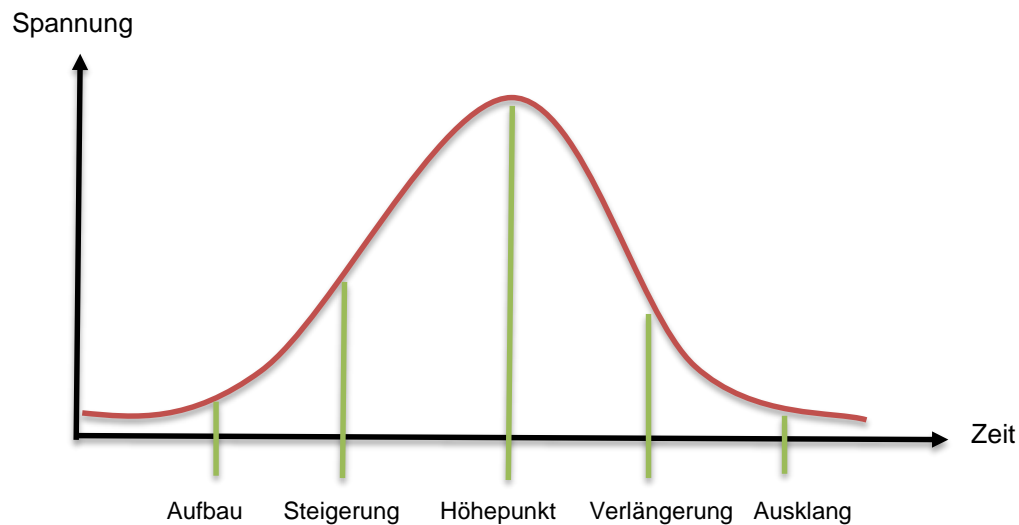


Abb. 3: Der Spannungsbogen.
(Quelle: Eigene Darstellung)

Wie bereits in Kapitel 4.1 kurz erwähnt, ist die Episodenhaftigkeit, worunter man den Aufbau eines Spannungsbogens versteht, eines der zentralen Faktoren für die Inszenierung von Veranstaltungen mit dem Ziel die Besucher zu aktivieren und die Stimmung auf ein höchstmögliches positives Level zu bringen. Neben Theaterstücken und Events wird das Mittel der dramaturgischen Gestaltung auch in Kinofilmen oder bei Reden angewandt. Durch den Einsatz eines dramaturgischen Verlaufs kann zudem die Aufmerksamkeit gelenkt und die Erwartungshaltung der Besucher gesteigert werden. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die strategische Dramaturgie darauf abzielt den Rezipienten auf etwas vorzubereiten, ihn dann langsam an seine Erwartungen heranzuführt, um ihn dann, nachdem seine Erwartungen aufgelöst wurden, das Erlebte reflektieren zu lassen.

Bezieht man diese Feststellungen auf Sportveranstaltungen bedeutet es, dass während der Dauer eines Events eine Spannung aufgebaut werden muss, die der Besucher als angenehm und erträglich empfindet. Dabei kann der Höhepunkt mehrmals zeitlich verzögert werden um die Spannung zu steigern, sollte jedoch nicht zu lange hinausgeschoben werden, sonst besteht die Gefahr dass die Besucher das Interesse verlieren. Die angehäuften Erwartungen müssen in jedem Fall eingelöst werden. Um ein emotionales Erlebnis bei den Teilnehmern zu schaffen, geht es also um den Spannungsaufbau und

dessen Auflösung.⁸⁰ Bei einem Sport-Event wird der Spannungsaufbau in der Regel mit Themen geschmückt, die in enger Verbindung zu dem eigentlichen Haupterlebnis stehen. Die Anbieterseite kreiert solche Themen mit unterschiedlichen Methoden, nicht zuletzt auch durch die in Kapitel 3.2 angesprochenen sensuellen Methoden. Da gibt es den sportlichen Wettkampf als Haupterlebnis, das Rahmenprogramm mit Shows oder Musik Live-Acts, die hochprofessionelle Veranstaltungstechnik mit Licht und Ton sowie ein breites Angebot an Speisen und Getränken, deren Gerüche letztlich ein Erlebnis verfeinern können.⁸¹

Ein Beispiel für ein dramaturgisches Ereignis im Sport, wäre ein medienprominentes Box-Event, dessen Höhepunkt der Boxkampf ist. Im Vorfeld werden Trainingssequenzen der einzelnen Boxer gezeigt, ein offizielles Wiegen vor Medienvertretern und eine Pressekonferenz finden standesgemäß vor dem Kampf statt. Das Interesse der Bevölkerung nimmt zu. Am Tag des Kampfes finden Vorkämpfe statt, Show-Acts unterhalten das Arena-Publikum und die Boxer laufen mit kunstvoll inszenierter Musik in die Arena ein. Die Spannung auf den Kampf steigt mit jedem weiteren Element. Dann beginnt der Kampf, der Höhepunkt der Veranstaltung. Nachdem der Sieger ermittelt wurde, erfolgt die Spannungsauflösung. Im Folgenden wird über den Kampf debattiert, die Boxer stellen sich den Fragen der Reporter, Autogramme werden unter den Besuchern verteilt.

Durch ein themengebundenes Rahmenprogramm, welches um eine Sportveranstaltung herum inszeniert wird und verschiedene dramaturgische Elemente besitzt, wird eine Erwartungshaltung bei den Besuchern aufgebaut. Es dient dazu den Teilnehmer auf den eigentlichen Höhepunkt, den sportlichen Wettkampf, vorzubereiten und Interesse zu wecken. Oftmals startet der Spannungsbogen am Tag des Events, in manchen Fällen beginnt der Spannungsbogen aber auch schon einige Tage vor der Veranstaltung, wie das Beispiel vom Box-Event zeigt. Mit Hilfe von medialer Bekanntmachung im Vorfeld eines Events, kann eine gewisse Erwartungshaltung beim Besucher aufgebaut werden, die dann am Tag des Wettkampfes fortgeführt und schlussendlich aufgelöst wird.⁸²

4.3 Sport und Emotionen

In diesem Abschnitt soll erläutert werden, welche Bedeutung Emotionen im Sport und dabei insbesondere bei Sportgroßveranstaltungen einnehmen. Neben der Gestaltung

⁸⁰ Vgl. Mikunda [1996], S. 80.

⁸¹ Vgl. Nickel [1998], S. 137.

⁸² Vgl. Nickel [1998], S. 138.

einer Dramaturgie ist das Erzeugen von positiven Emotionen eines der wichtigsten Inszenierungsmethoden im Rahmen einer Sportveranstaltung.

Bei dem Gedanken an Emotionen im Sport gelangen einem schlagartig verschiedene Bilder in den Kopf. Der sportliche Wettkampf ist oftmals Ausdruck von unterschiedlichen Emotionen. Das Jubeln des Siegers oder die geballte Faust von Boris Becker nach Big-Points sind beispielhafte Emotionen für einen persönlichen Erfolg. Aber auch die Tränen nach einer Niederlage oder die Proteste beim Schiedsrichter nach einer Fehlentscheidung sind Ausdrucksformen von Emotionen im Sport. Emotionen haben eine große Bedeutung im Sport, insbesondere bei der Ausübung einer Sportart. Denn die langfristige Ausübung einer Sportart setzt positives emotionales Erleben im Zusammenhang mit der sportlichen Aktivität voraus. Positive Erlebnisse dienen demnach also als Motor für die weitere Ausübung einer Sportart. Im umgekehrten Fall, wenn also die positiven Erlebnisse ausbleiben, kann es schnell zu Frusterlebnissen oder auch zur Beendigung der Sportart führen.⁸³

Auch beim passiven Erleben einer Sportart, beispielsweise bei dem Besuch einer Sportveranstaltung, dienen positive Emotionen und Spannungen als Antrieb. Denn je wahrscheinlicher Emotionen wie Freude oder Euphorie bei dem Besuch einer Sportveranstaltung sind, desto eher wird diese besucht.⁸⁴

Es gibt noch weitaus mehr emotionale Beweggründe Sportveranstaltungen zu besuchen. Die Verstärkung sowie die Zunahme der Anonymität sind weitere Gründe für die stetig wachsenden Zuschauerzahlen bei Sportveranstaltungen. Auf der sozialen Ebene ist sicherlich die Eintönigkeit im Alltag zu erwähnen, was dazu führt, dass Sportveranstaltungen als Erlebnisbühne und emotionale Kommunikationsplattform genutzt werden.⁸⁵

Die Bewertung bestimmter Abläufe und Situationen und das daraus resultierende Ergebnis ist die Ausgangssituation für Emotionen sowohl bei aktiven Sportlern als auch bei Zuschauern. Man ärgert sich über eine Fehlentscheidung des Schiedsrichters, freut sich über ein Tor oder staunt über die Dribblings eines Fußballspielers. Solche Arten von Emotionen werden auch als gerichtete Emotionen beschrieben, die in der Regel starken Bezug zum Objekt aufweisen und wie anfangs erwähnt, nicht nur den Sportler, sondern

⁸³ Vgl. Brehm [1997], S. 64.

⁸⁴ Vgl. Hackfort [1991], S. 5

⁸⁵ Vgl. Pilz [1995], S. 32.

auch den Zuschauer erfasst. Die La-Ola in den Stadien oder das Raunen nach einer vergebenen Torchance sind Ausdruck einer emotionalen Erregung von Zuschauern im Sport.⁸⁶

Ferner ist ein Sportereignis auch eine Art integratives Erlebnis, das vorzugsweise mit Freunden oder Familie besucht wird. Es dient aber auch zur Erprobung der Gruppenidentität, testet also die Zugehörigkeit des Besuchers zu einer bestimmten Gruppe. Dadurch wird ein Umfeld geschaffen, in der die eigene Teilnahme und die Stimmung des Publikums zu relevanten Erlebnismomenten werden.⁸⁷ Diese Atmosphäre zwischen Anonymität und Gruppenzugehörigkeit ermöglicht es dem Sportzuschauer sich sowohl körperlich als auch verbal frei zu äußern, ohne die Befürchtung zurechtgewiesen zu werden.⁸⁸ In unserer heutigen Gesellschaft ist dieser Zustand ein Novum, da stets erwartet wird, dass sich der Mensch unter Kontrolle hat und seine Emotionen im Stillen für sich behält. Der Sport dient also als eine Art Zufluchtsort, in dem der Besucher seinen Emotionen freien Lauf lassen kann ohne dabei gemäßregelt zu werden. Dieses emotionale Ausleben kann jedoch teilweise auch in negative Emotionen mit der Folge von Gewaltausbrüchen übergehen.⁸⁹

Des Weiteren spielen Emotionen bei der Identifikation mit dem Sport und seinen aktiven Teilnehmern eine bedeutende Rolle. Das bewusste Erleben von Ereignissen, z. B. der Gewinn der Meisterschaft, bietet ein Erlebnis, das den Zuschauer persönlich am Triumph teilhaben lässt. Die dabei entstandene innere Erregung des Zuschauers ist teilweise sogar auf demselben Erregungslevel wie die der aktiven Sportler. Auslöser bzw. Ursachen für innere Erregungen wie Glück, Freude, Mitgefühl und Interesse, sind häufig der Spielverlauf, besondere Spielaktionen oder die Darstellung der Sportart.⁹⁰

Das Streben nach emotionaler Stimulierung, in Form von Spannung, Spaß und Geselligkeit sind zusammengefasst die Beweggründe der Menschen zum Besuch einer Sportveranstaltung. Der Konsument ist dabei auf der ständigen Suche nach emotionalen Erlebnissen, die er durch den Sport erhofft zu finden.

⁸⁶ Vgl. Allmer [1998], S. 54

⁸⁷ Vgl. Weiß [1990], S. 113.

⁸⁸ Vgl. Weiß [1990], S. 112.

⁸⁹ Vgl. Pilz [1995], S. 31.

⁹⁰ Vgl. Weiß [1990], S. 113.

4.4 Verwendung emotionaler Inszenierungselemente

Basierend auf den Ausführungen in Kapitel 4.3 stehen Emotionen und Sport in einem engen Zusammenhang. Die Erzeugung eines emotional positiven Klimas im Rahmen einer Sportveranstaltung ist letztendlich für den Erfolg mitentscheidend. Im Folgenden soll nun veranschaulicht werden, inwieweit bestimmte Emotionen inszeniert werden können und welche Elemente dabei eingesetzt werden, um ein positives Event-Klima zu schaffen.

Es existiert ein breites Feld an emotionalen Grundmustern, die während Events verwendet werden können. Ein sehr beliebtes Element ist die erotische Darstellung von Personen. Beispiele dafür sind in den Vereinigten Staaten zu finden, im American Football oder Baseball, wo leicht bekleidete Damen die Besucher in den Pausen mit Tanzeinlagen unterhalten. Das Auftreten von Cheerleadern schwappt zunehmend auch auf die deutsche Sportlandschaft über. In der deutschen Eishockey-Liga beispielsweise ist das Cheerleading fester Bestandteil der Veranstaltung. Durch erotische Darstellungen werden Emotionen wie Lust und Begierde ausgelöst, die die Aufmerksamkeit und die Aktivierung des Teilnehmers fördert. Erotik im Sport ist allgegenwärtig. Um die Aufmerksamkeit für ihre Sportart oder für sich selbst zu erhöhen lassen sich immer mehr Sportler halbnackt fotografieren. Sex sell's.⁹¹

Anknüpfend an den Erkenntnissen aus Kapitel 3.2 eignen sich sensuale Techniken besonders gut für die Inszenierung eines positiven emotionalen Klimas. Insbesondere der Einsatz von Musik, mit ihrer stimulierenden Wirkung, nimmt bei Events eine wichtige Stellung ein. Die Autoren Kroeber-Riel und Weinberg stellen in ihrer Ausarbeitung fest, dass musikalische Aspekte ein lustbetontes Raumerlebnis schaffen und das Annäherungsverhalten der Teilnehmer fördern können.⁹² Dabei muss Melodie, Tempo und Lautstärke der Musik auf die Bedürfnisse der Zielgruppe und die Art der Veranstaltung angepasst werden. Je besser diese Abstimmung gelingt, desto höher ist die Erregungswirkung auf der Besucherseite.⁹³

Ein weiteres Inszenierungselement ist der geplante Gebrauch von Duftstoffen, die eine aktivierende und emotional anregende Wirkung bei dem Konsumenten hervorrufen kann. Durch moderne Klimaanlageanlagen können Düfte, vorzugsweise bei Indoor-Events, in

⁹¹ Vgl. Mikos [1997], S. 37ff.

⁹² Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg [1996], S. 422.

⁹³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg [1996], S. 120.

den Veranstaltungsbereich gesprüht werden und so zur Erlebniswirkung beitragen.⁹⁴ Entscheidend dabei ist, ähnlich wie bei der Art der Musik, dass die gewählten Düfte auf das Erlebnisprofil des Rezipienten abgestimmt sind. Je nachdem welche Form von Erlebnissen vermittelt werden soll, ergeben sich verschiedene Duftkonstellationen. Ein Frischeerlebnis beispielsweise erzeugen Düfte wie Minze oder Zitrone. Bei dem Einsatz von Duftstoffen ist stets die Dosierung zu beachten. Hohe Konzentrationen können als unangenehm oder aufdringlich empfunden werden. Des Weiteren sollte der Aspekt beachtet werden, dass nicht alle Menschen die gleiche Wahrnehmung bei Düften haben. Individuelle Einflüsse wie Geschlecht, Alter oder kulturelle Herkunft können die Wahrnehmung beeinflussen.⁹⁵

Neben diesen sensuellen Methoden können aber auch kognitive Reize bestimmte Emotionen beim Besucher auslösen und so zur Inszenierung beitragen. Landet ein Hub-schrauber auf dem Rasen eines Fußballfeldes, löst das Irritation und Überraschung beim Besucher aus und stellt den Wahrnehmungsprozess so vor unerwartete Aufgaben. Solche Irritationen verstärken die emotionale Speicherung des Erlebnisses und stimulieren gleichzeitig die Aufmerksamkeit sowie die Informationsverarbeitung auf der Teilnehmerseite.⁹⁶

Eine weitere Variante um ein positives Klima während einer Sportveranstaltung zu erzeugen, ist die im vorherigen Kapitel angesprochene Teilnehmerintegration. Die La-Ola-Welle ist ein oft gesehenes Bild bei Sportveranstaltungen, die meist Folge des sportlichen Geschehens ist und von den Besuchern selbst gesteuert wird. Es handelt sich hierbei also um eine Gemeinschaftshandlung der Teilnehmer, die nicht von außen gelenkt oder inszeniert wird. Abseits der La-Ola-Wellen findet der Besucher selten Angebote für ein aktives Erleben während einer Sportveranstaltung.⁹⁷ Auf der Anbieterseite ist das stärkere Einbinden der Zuschauer sicherlich eine Herausforderung für die Zukunft.

Das Auftreten von Prominenten oder Testimonials ist eine weitere Möglichkeit, eine Veranstaltung zu etwas Besonderem zu machen und die Zuschauer emotional zu begeistern. Der Einsatz von Prominenten verleiht der Veranstaltung einen gewissen Glanz und sorgt für eine besondere Atmosphäre. Wie bei allen anderen Inszenierungselementen zuvor ist jedoch darauf zu achten, dass die ausgewählte Person in das Erlebnisszenario

⁹⁴ Vgl. Haubl [1996], S. 213.

⁹⁵ Vgl. Weinberg [1992], S. 58.

⁹⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg [1996], S. 77.

⁹⁷ Vgl. Nickel [1998], S. 141.

passt und bei der Zielgruppe große Beliebtheit genießt. Andernfalls kann dies schnell negative Assoziationen hervorrufen und die positive Erlebnisvermittlung stören.⁹⁸

Zuseiten der genannten Inszenierungselemente gibt es noch zahlreiche weitere Möglichkeiten und Methoden, die zur Inszenierung eines positiven emotionalen Event-Klimas beitragen. Dazu zählen unter anderem die bereits in Kapitel 3.2 angesprochenen gustatorischen sowie thermalen Reize, die auch zur Inszenierung und somit zur Erlebnisvermittlung beitragen können. Grundsätzlich gilt für alle aufgeführten Methoden, dass sie im Rahmen der Eventinszenierung auf die Bedürfnisse der Besucher abgestimmt sind. Dadurch lässt sich umso besser ein einprägsames und einzigartiges Erlebnis vermitteln.⁹⁹

⁹⁸ Vgl. Inden [1993], S. 163.

⁹⁹ Vgl. Nickel [1998], S. 140.

5 Die Vermarktung des Arena-Umfelds als Erlebniswelt

In diesem Kapitel soll nun veranschaulicht werden, inwieweit die modernen Arenen der Gegenwart Aspekte von künstlichen Erlebniswelten beinhalten. Dabei wird zunächst der Versuch unternommen, die Merkmale einer Erlebniswelt als Freizeitpark auf Sportarenen zu beziehen. Im weiteren Verlauf werden dann die verschiedenen vermarktbarsten Leistungen einer Arena, am Beispiel des Signal Iduna Parks, aufgeführt. Im Verlauf dieses Kapitels sind die Begriffe Arena und Stadion gleichbedeutend.

5.1 Die Arena als Erlebniswelt

Die eingangs aufgeführte Definition des Begriffs *Erlebniswelt* (vgl. Kap. 2.5) bezieht sich eher auf Freizeitparks als auf moderne Sportarenen. Auch der nachfolgende Merkmalskatalog von künstlichen Erlebniswelten in Anlehnung an Kagelmann basiert grundsätzlich auf den Gegebenheiten in einem Freizeitpark. Trotz der konzeptionellen und strukturellen Unterschiede von Freizeitparks und Multifunktionsarenen, wird im folgenden Abschnitt versucht, die Basismerkmale von künstlichen Erlebniswelten auf moderne Arenen zu beziehen, dessen Vermarktungsstrukturen immer mehr denen in Freizeitparks ähnelt.¹⁰⁰

Der Autor nennt zunächst den **Kontrastwelt-Charakter**, der eine künstliche Erlebniswelt aufweisen muss. Demnach soll eine Atmosphäre geschaffen werden, die als Gegenwelt zum Alltag und der Normalität empfunden wird.¹⁰¹ Bezogen auf moderne Fußballarenen heißt dies, dass alle Maßnahmen zur Inszenierung einer positiven Atmosphäre darauf ausgerichtet sein müssen, die negativen Aspekte der realen Welt vergessen zu können. Der Kunde muss sich beim Besuch in der Arena wie in einer fremden Welt fühlen, die als Ort der Auszeit vom Alltagsleben empfunden werden soll.¹⁰²

Die eben genannten negativen Aspekte der realen Welt, wie Stress, Frust und Unzufriedenheit, werden in der Erlebniswelt durch positive Emotionen ersetzt. Gefühle wie Spaß und Spannung stehen dort im Mittelpunkt. Kagelmann spricht in diesem Zusammenhang

¹⁰⁰ Pfaff [2000], S. 123.

¹⁰¹ Kagelmann [1998], S. 79f.

¹⁰² Pfaff [2000], S. 123f.

von **Erlebnisketten**, die eine Abfolge von emotionalen Erlebnissen darstellen.¹⁰³ Die Erlebniswelt Arena versucht durch Shoppingmöglichkeiten, ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm oder einem breiten Angebot an Speisen und Getränken, diese positiven Erlebnisse zu vermitteln und die Alltagsemotionen vergessen zu lassen. Wichtig dabei ist, dass diese Erlebnisketten nicht unterbrochen werden. Durch einen engen zeitlichen und räumlichen Abstand zwischen den Erlebnissen kann dem Wunsch des Besuchers nach immer neuen Erlebnissen nachgekommen werden.¹⁰⁴

Weiterhin beschreibt er eine Erlebniswelt als einen Ort mit **ständigen Attraktionen und wechselnden Events**. Im Kontext zu Erlebniswelten im Sport bedürfen vor allem „ständige Attraktionen“ einer genaueren Erwähnung. Unter Attraktion versteht der Autor Erlebnisangebote, die öfter als einmal von den Besuchern genutzt werden.¹⁰⁵ Für die Erlebniswelt Arena bedeutet das im folgenden: Als Attraktionen sind die regelmäßigen Veranstaltungen (z.B. Spiele der heimischen Mannschaft) sowie die Leistungen (z.B. Stadionführung, gastronomisches Angebot) der Arena zu sehen.¹⁰⁶

Abschließend weist er auf die **Einzigartigkeit**, die **Multifunktionalität** und die **Multioptionalität** einer Erlebniswelt hin.¹⁰⁷ Bezieht man diese Eigenschaften auf die Erlebniswelt Sportarena, zeichnet sich die Einzigartigkeit dadurch aus, dass ähnliche Leistungsangebote zwar von anderen Konkurrenten angeboten werden, jedoch das Umfeld in dem diese Leistungen angeboten werden einmalig ist. Die Erlebniswelt Arena ist multifunktional auf Grund der Angebotsvielfalt und den verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten (Fußball, Konzerte, Boxkämpfe). Schlussendlich zeichnet sich die Arena durch ihre Multioptionalität aus, bezogen auf die Angebotspalette.¹⁰⁸

Bei dem erwähnten Merkmalskatalog für Erlebniswelten muss nochmals deutlich gemacht werden, dass der Autor diesen besonders auf Freizeitparks bezieht. Aufgrund der Gemeinsamkeiten im Hinblick auf die Vermarktung können jedoch einige Funktionen auf die modernen Arenen bezogen werden. Die Hauptattraktion einer Sportarena wird im Gegensatz zu einem Freizeitpark immer die eigentliche Veranstaltung, also der sportliche Wettkampf, bleiben.¹⁰⁹

¹⁰³ Vgl. Kagelmann [1998], S. 80f.

¹⁰⁴ Vgl. Pfaff [2000], S. 124f.

¹⁰⁵ Vgl. Kagelmann [1998], S. 83f.

¹⁰⁶ Vgl. Pfaff [2000], S. 125.

¹⁰⁷ Vgl. Kagelmann [1998], S. 83.

¹⁰⁸ Vgl. Pfaff [2000], S. 128.

¹⁰⁹ Vgl. Pfaff [2000], S. 128.

5.2 Borussia Dortmund und der Signal Iduna Park

Der Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund wurde am 19. Dezember 1909 am Borsigplatz in Dortmund gegründet. Die Vereinsfarben sind Schwarz und Gelb. Neben einer Fußballabteilung, die als unangefochtene Hauptsportart innerhalb des Vereins anzusehen ist, unterhält der Verein zudem eine Handball- und Tischtennisabteilung. Wenn im Laufe der nächsten Kapitel und in der Untersuchung vom BVB oder Borussia Dortmund gesprochen wird, meint der Verfasser dieser Ausarbeitung allezeit die Fußballabteilung. Der Verein war mit Ausnahme der Spielzeiten 1972-1976 immer Mitglied der 1. Fußballbundesliga. Zu den größten Erfolgen des Vereins zählen u.a. 8 deutsche Meisterschaften, 3 deutsche Pokalsiege sowie 3 internationale Titel. Die jüngsten Erfolge der Vergangenheit war der Gewinn der deutschen Meisterschaft in den Jahren 2011 und 2012.¹¹⁰ Die aktuelle Mitgliederzahl liegt bei über 115.000. Damit gehört der BVB zu den TOP-6 Sportvereinen mit den meisten Mitgliedern.¹¹¹

Im Jahre 2000 beschlossen die Mitglieder auf der jährlichen Mitgliederversammlung die Ausgliederung des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs des Vereins in die Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA. Neben dem Profifußball, der als Kerngeschäft der Gesellschaft gilt, ist das Unternehmen in weiteren Geschäftsbereichen tätig. Hundertprozentige Tochterunternehmen der Aktiengesellschaft sind unter anderem die BVB Event & Catering GmbH, die BVB Merchandising GmbH, die Stadionmanagement GmbH sowie die BVB Stadion Holding GmbH. Letzteres Tochterunternehmen ist Eigentümer des Signal Iduna Parks, dem heimischen Stadion von Borussia Dortmund, das vormals als Westfalenstadion bekannt war.¹¹²

Seit dem Dezember 2005 heißt das heimische Stadion des BVB Signal Iduna Park. Der Verkauf der Namensrechte spülte 20 Millionen Euro in die Vereinskasse. Mit seinen 81.264 Steh- und Sitzplätzen ist der Signal Iduna Park das platzmäßig größte Stadion in Deutschland. Im Zuge der Modernisierungswelle der Stadien zur WM 2006 in Deutschland wurde die Arena überholt und technisch weiterentwickelt.¹¹³

¹¹⁰ Vgl. Ballhauf [2014], S. 1ff.

¹¹¹ Vgl. o.V. [2014a], o.S.

¹¹² Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.k], o.S.

¹¹³ Vgl. Gdawietz/Leroi [2008], S. 178.

5.3 Vermarktbare Leistungen der Arena am Beispiel des Signal Iduna Parks

Der sportliche Wettkampf bei einem Fußballspiel ist zwar immer noch die Hauptattraktion, jedoch bieten sich für den Konsumenten immer mehr Nebenattraktionen im Rahmen eines Sportevents. Ziel auf Anbieterseite ist es durch die erlebnisorientierte Vermarktung von Leistungen, maximalen Ertrag zu generieren, auch bei sportlichem Misserfolg. Welche Leistungen eine moderne Arena neben dem sportlichen Wettkampf heutzutage noch anbietet, soll dieses Kapitel darstellen. Dabei wird der Signal Iduna Park, die Referenzarena dieser Ausarbeitung, als Beispiel herangezogen.

5.3.1 Das Rahmenprogramm & gastronomische Angebot

Viele deutsche Stadien verfügen über ein eigenes Arena-TV, das mehrere Stunden vor Beginn des Fußballspiels startet. Die vielen Bildschirme in den Stadionumläufen werden dann für die visuelle Darstellung von Torszenen der letzten Spieltage, Gewinnspiele, Mannschaftsaufstellungen oder Musik genutzt. Sinn und Zweck des Arena-TV ist es, den Besucher zu aktivieren und einzubinden.¹¹⁴ Borussia Dortmund hat jüngst die Technik der Bildschirme erneuert. Fortan werden das Vorprogramm und das Geschehen auf dem grünen Rasen auf den 160 LED-Bildschirmen innerhalb und außerhalb des Stadions in HD-Auflösung gezeigt. Die Arena verfügt zudem über zwei Videotafeln die im Stadionninneren an der Südost und Nordwest-Ecke befestigt sind.¹¹⁵ Strittige Spielszenen dürfen laut DFB-Richtlinien auf den Bildschirmen nicht wiederholt werden, um die mögliche Wut und die daraus resultierende Aggression bei den Besuchern gering zu halten.¹¹⁶

Neben dem Arena-TV gibt es noch weitere Möglichkeiten den Besucher während des Stadionaufenthaltes zu unterhalten. Bestimmte Vorführungen wie bspw. Musik Live-Acts oder der Auftritt von Showgruppen sind oft Teil des Rahmenprogramms. Durch den Aufbau eines geeigneten Rahmenprogramms verfolgt der Investitionsträger das Ziel die Verweildauer der Besucher am Veranstaltungsort zu verlängern. Bleibt der Besucher

¹¹⁴ Vgl. Pfaff [2004], S. 232.

¹¹⁵ Vg. John [20149, o.S.

¹¹⁶ Vgl. Pfaff [2004], S. 233.

länger, nimmt er mit großer Wahrscheinlichkeit auch mehr Arenaleistungen in Anspruch.

117

Im Zuge der erlebnisorientierten Vermarktung in den deutschen Stadien hat auch das kulinarische Angebot einen Wandel vollzogen und dient als wichtiger Aspekt bei der Vermittlung von Erlebnissen. Die Umsatzmöglichkeiten des gastronomischen Angebots sind abhängig von der Verweildauer der Konsumenten am Veranstaltungsort, die wie bereits angesprochen, durch verschiedene Maßnahmen versucht wird zu erhöhen.¹¹⁸ Im Signal Iduna Park versorgt die Firma *Aramark* die rund 80.000 Besucher an Heimspielen des BVB mit Speisen und Getränken. Das Dienstleistungsunternehmen in den Bereichen Catering und Gastronomie, ist vor allem in der Sport- und Freizeitgastronomie sehr gefragt. Neben Borussia Dortmund zählen auch 11 weitere Vereine der 1. Und 2. Fußballbundesliga zu ihren Kunden.¹¹⁹

850 Aramark-Mitarbeiter sind bei jedem Heimspiel der Borussia im Einsatz. Die eine Hälfte bewirbt den VIP-Bereich, die andere Hälfte die restlichen Verkaufsstände im Stadioninneren. 40 dieser Verkaufsstände sind fest installiert, dazu kommen noch einige mobile Verkaufsstände. Bis zu 50.000 Becher Bier und 11.000 Würstchen werden an Spieltagen des BVB verkauft, um nur einige Zahlen zu nennen. Neben der bekannten Stadionwurst gibt es folgende Speisen an den Verkaufsständen: Erbsensuppe, Frikadellen, Döner, Pizza, Schnitzel, Hot Dogs, Bretzel und Crepes. Im REWE-Familienblock gibt es zudem neben dem eben genannten Angebot auch gesunde Kost: Äpfel, Birnen, Bananen und weitere Obstsorten erweitern das Sortiment.¹²⁰

Um lange Schlangen vor den gastronomischen Verkaufsständen zu vermeiden und den Verkauf noch schneller und einfacher abzuwickeln, wurde zur Saison 2012/2013 das bargeldlose Zahlen eingeführt. Mit dem *Stadiondeckel* kann an allen Verkaufsstellen für Speisen und Getränke im und um den Signal Iduna Park gezahlt werden. Die Firma *justpay* ist dabei Kooperationspartner von Borussia Dortmund. Die Besucher haben bei Heimspielen die Möglichkeit bei bis zu 100 in Grün gekleideten *justpay* Mitarbeitern einen Stadiondeckel zu erwerben oder aufzuladen.¹²¹

¹¹⁷ Vgl. Pfaff [2004], S. 233.

¹¹⁸ Vgl. Pfaff [2004], S. 235.

¹¹⁹ Vgl. Aramark GmbH & Co. KG [o.J.], o.S.

¹²⁰ Vgl. o.V. [2013], S. 34 ff.

¹²¹ Vgl. justpay [o.J.], o.S.

5.3.2 Einkaufsmöglichkeiten

Das Einkaufsangebot im Rahmen eines Arenabesuches muss differenziert betrachtet werden. Zum einen gibt es Nebenanbieter, die bestimmte Produkte in den Stadien vertreiben. Deren Verkauf basiert auf einem Kooperationsvertrag mit der jeweiligen Arena. Zum anderen gibt es die Hauptanbieter, die den Großteil der Verkaufsstellen im Arena-Umfeld darstellen. Hier werden ausschließlich lizenzierte Produkte der Arena bzw. des beheimateten Vereins verkauft. Bei den Haupt- und Nebenanbietern handelt es sich meistens um mobile Verkaufsstände, die nach der Veranstaltung wieder abgebaut werden. Neben dem mobilen Handel, sind in vielen Arenen inzwischen auch festintegrierte Merchandising- oder Fanshops installiert.¹²² Im Signal Iduna Park werden mehrere solcher Fanshops von Borussia Dortmund betrieben, deren Sortiment sich hauptsächlich auf den Verkauf von Fanartikeln spezialisiert.

Bisher besteht das Verkaufsangebot in Arenen weitestgehend aus sportarttypischen Waren wie Fanartikel oder dergleichen. Es gibt jedoch erste Überlegungen dem Besucher im Rahmen eines Arenabesuches noch mehr, sportfernere Produkte anzubieten. Diese Überlegungen gehen soweit, dass eigenständige Einkaufszentren in die Arena bzw. in das unmittelbare Arena-Umfeld integriert werden können. Nach amerikanischem Vorbild (Shopping Mall) könnten zahlreiche Einkaufsmöglichkeiten oder Kinos baulich an die Arena angeschlossen werden. Damit wäre nicht mehr nur die Arena das eigentliche Dienstleistungszentrum, sondern das gesamte Areal um die Arena herum. Zentrum bliebe weiterhin die Arena, dessen vermarktbare Leistungsangebot durch die Bauten im direkten Umfeld wachsen würde.¹²³

Wie gesagt, es handelt sich hierbei nur um erste Überlegungen bzw. Visionen über deren Umsetzung und tatsächlichen Ausmaße nur spekuliert werden kann. Jedoch zeigen die Maßnahmen und Vorhaben bestimmter Vereine der Fußballbundesliga erste Ansätze solch integrierter Shopping Malls im Arena-Umfeld. Vorreiter in dieser Angelegenheit ist Borussia Dortmund, die mit dem Bau der *BVB-Fanwelt* in unmittelbarer Stadionnähe, einen ersten Schritt in Richtung Shopping Mall-Konzept gehen:

Beispiel BVB-Fanwelt: Zur neuen Saison 2014/2015 hat Borussia Dortmund die sogenannte *FanWelt* eröffnet. Das zweistöckige Gebäude vor der Nordwest-Ecke des Signal Iduna Parks sei „das neue Epi-Zentrum für alle Fans von Borussia Dortmund. Hier gibt

¹²² Vgl. Pfaff [2004], S. 235.

¹²³ Vgl. Pfaff [2004], S. 236.

es den BVB zum Anfassen und Erleben – alles unter einem Dach, alles in einer Welt“, so Carsten Cramer, Direktor für Marketing und Vertrieb beim BVB.¹²⁴ Tatsächlich bietet das Bauwerk in unmittelbarer Nähe zur Arena alles, was das schwarz-gelbe Herz begehrt. Die BVB-Fanwelt ist Erlebnisparadies, Servicecenter, Museum und Cafe zugleich. Auf den über 2.500 Quadratmetern bieten sich zahlreiche Attraktionen und Möglichkeiten „den BVB zu erleben“. Die Leistungs- und Angebotspalette reicht dabei weit über den Verkauf von Fanartikeln hinaus. Neben Ticketing, Mitgliedschaft, Anmeldungen zur Fußballschule und Stadionführung, werden Serviceleistungen wie Strom09 (BVB-Stromtarif) oder Mobil09 (BVB-Handyvertrag) angeboten. Darüber hinaus werden verstärkt erlebnisorientierte Leistungen angeboten. Ein Bällebad für Kinder, ein Mini-Fußballfeld, eine Kaffeebar mit Blick ins Stadion und riesige Videoleinwände auf denen emotionale Momente der Klubgeschichte gezeigt werden sind beispielhaft zu erwähnen.¹²⁵

Der Erlebnischarakter erreicht bei der BVB-Fanwelt neue Dimensionen. Zum ersten Mal kann ganz eindeutig von einer Erlebniswelt gesprochen werden, die dort für die Fans von Borussia Dortmund geschaffen wurde. Auch Carsten Cramer verwendet den Begriff Erlebniswelt im Zusammenhang mit der neuen BVB-Fanwelt: „Ich hoffe, dass die Fans ähnlich enthusiastisch auf ihre neue Erlebniswelt reagieren wie wir...“, sagte Cramer ganz offensichtlich bei der Eröffnungsfeier.¹²⁶

Bei aller Euphorie rund um die Fanwelt gibt es auch negative Stimmen. Vor allem klassische Fangruppierungen kritisieren das Projekt mit Baukosten von über acht Millionen Euro, als eine neue Stufe der Kommerzialisierung. Fangruppen sehen in der neuen Fanwelt einen reinen Konsum Tempel und keine Begegnungsstätte für Fans, wie dieses Zitat aus einem BVB-Fanclub Forum zeigt: „Sie (Fanwelt) ist ein schickes, modernes Ladenlokal mit Servicehaltern. Die Welt für uns Fans ist aber kein Laden, die Welt ist Borussia Dortmund mit allem was dazu gehört.“¹²⁷

Zusammengefasst ist festzuhalten, von Einkaufszentren oder Warenhäusern in der Arena oder dessen Umfeld sind wir noch weit entfernt. Es gibt lediglich erste Überlegungen zu diesem Thema. Das Beispiel aus Dortmund zeigt jedoch, dass die moderne Arena-Vermarktung langsam in diese Richtung steuert. Zwar werden dort nur Leistungen und Erlebnisse angeboten, die mit der Marke Borussia Dortmund einhergehen, doch die

¹²⁴ Vgl. Nolte [2014], o.S., zitiert nach Cramer [2014], o.S.

¹²⁵ Vgl. Nolte [2014], o.S.

¹²⁶ Vgl. Nolte [2014], o.S., zitiert nach Cramer [2014], o.S.

¹²⁷ Web/Wiggy [2014], o.S.

Stufe des einfachen Fanshops hat dieses Projekt eindeutig überschritten. Was bei diesem Beispiel der Fan-Welt besonders deutlich wurde, ist das breite Angebot an erlebnisorientierten Leistungen, die ja bekanntlich als wichtigstes Merkmal bei der Besucheransprache gelten.

5.3.3 Erlebnisangebote für Familien und Kinder

Die Besucherstruktur in den deutschen Fußballstadien hat sich gewandelt. Nicht mehr nur Papa und Sohnmännchen pilgern in die Arenen; Mama ist heutzutage oft mit dabei. Immer mehr Familien und Frauen finden den Weg in die meist modernen und sicheren Multifunktionsarenen.¹²⁸ Wie aus Kapitel 3.3.1 deutlich wurde, müssen bei der Vermittlung von Erlebnissen bei dieser Zielgruppe einige Gesichtspunkte beachtet werden. Mit dem breiten und abwechslungsreichen Angebot für Kinder verfolgt die moderne Arena-Vermarktung primär das Ziel, die Eltern als Kunden zu binden. Wie die Vermarktung dieser familiengerechten Leistungen und das daraus resultierende Angebot für Familien in der Praxis aussieht, soll nun beispielhaft am Signal Iduna Park in Dortmund dargestellt werden.

Beispiel REWE-Familienblock: Mit dem Slogan *ein Fußballerlebnis für die ganze Familie* wirbt Borussia Dortmund für den REWE-Familienblock in dessen Stadion. In den Blöcken 64 und 65 der Nord-West-Ecke der Arena, weit entfernt von der Stehplatztribüne (Südkurve) und dem Gästebereich kann die ganze Familie Heimspiele von Borussia Dortmund in einer *einzigartigen Atmosphäre* erleben. Rund 1.500 Sitzplätze zu familienfreundlichen Preisen stehen den Besuchern im REWE-Familienblock zur Verfügung. Kinder bis 14 Jahren zahlen 6,70 € pro Karte, Erwachsene bezahlen 43,00 €. Außerdem bekommen Kinder bis zur Vollendung des 6. Lebensjahres in Begleitung eines Erwachsenen kostenlosen Eintritt. Um „in die richtige Stimmung“ zu kommen, öffnet der Familienblock für die Besucher bereits zwei Stunden vor jedem Heimspiel der Fußballbundesliga.¹²⁹ Das immer gleichbleibende Angebot wie Fanschminken, Kletterwand und Torwandschießen wird regelmäßig durch neue Aktionen ergänzt, wie beispielsweise Auftritte von Maskottchen *EMMA*. Neben dem abwechslungsreichen Angebot an Freizeitleistungen, wird für die Besucher ein „spezielles gastronomisches Angebot mit kindgerechten Speisen“ zur Verfügung gestellt. Zudem gilt im gesamten

¹²⁸ Vgl. Ide [2009], o.S.

¹²⁹ Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.a], o.S.

Familienblock das Rauchverbot.¹³⁰ Finanziert werden solche Aktionen meistens von Sponsoren, die im Gegenzug, wie dieses Beispiel aufzeigt, die Namensrechte für den jeweiligen Bereich erhalten. Die geldgebenden Unternehmen nutzen diese Bereiche dann auch als Kommunikationsplattform mit potenziellen Kunden.¹³¹ In diesem Fall tritt der REWE-Konzern als Hauptsponsor in diesem Bereich auf.

Darüber hinaus bietet Borussia Dortmund den Eltern von Kindern im Alter von drei bis sechs Jahren eine kostenlose Betreuung während der Heimspiele an. Im sogenannten BVB-Kinderhort unter der Südtribüne im Signal Iduna Park kümmert sich ein „pädagogisch geschultes Team“ um die Heranwachsenden. Zu den unterhaltenden Maßnahmen zählen unter anderem gemeinsames spielen, malen und schminken. Der Kinderhort öffnet zweieinhalb Stunden vor dem Anpfiff und schließt eine Viertelstunde nach Abpfiff.¹³² Den Eltern wird so die Möglichkeit gegeben, die Spiele von Borussia Dortmund in Ruhe und kinderfrei zu verfolgen, mit dem Wissen, dass ihre Sprösslinge gut aufgehoben sind. Die nachfolgende Abbildung 4 zeigt den Standort des Familienblocks und des Kinderhorts anhand eines Grundrissplans des Signal Iduna Parks:

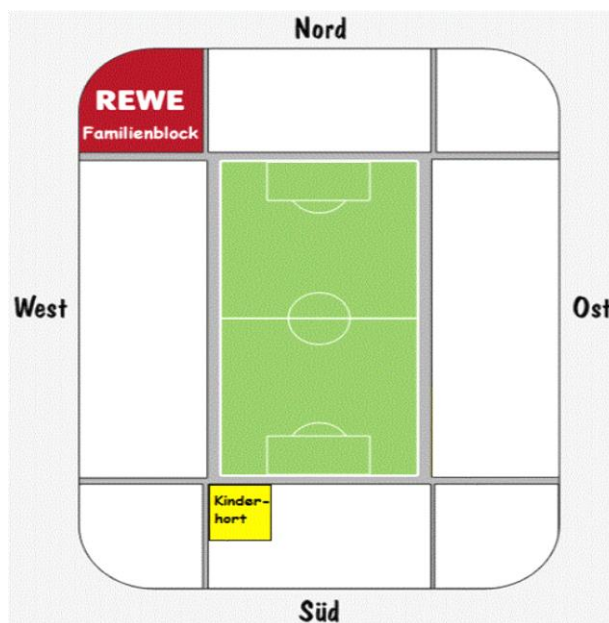


Abb. 4: Standort Familienblock & Kinderhort im Signal Iduna Park
(Quelle: Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.c], o.S.)

¹³⁰ Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.b], o.S.

¹³¹ Vgl. Pfaff [2004], S. 234.

¹³² Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.d], o.S.

Ergänzend zu den familienorientierten Leistungen während der Bundesligaspiele werden bei Kindern und Jugendlichen verstärkt Klubkonzepte angewandt, die weit über die Angebote während der Heimspiele hinausgehen. Folgend soll kurz der *BVB KidsClub* vorgestellt werden:

Beispiel BVB KidsClub: Kinder bis 14 Jahre können gegen Zahlung eines jährlichen Betrags von 30,- Euro Mitglied vom BVB KidsClub und gleichzeitig von Borussia Dortmund werden. Neben dem Versprechen „seinen Lieblingsverein hautnah zu erleben“ und exklusiven Willkommensgeschenken bietet der KidsClub seinen Mitgliedern unter anderem folgende Angebote:¹³³

- Regelmäßige Veranstaltungen mit BVB-Spieler und dem Maskottchen EMMA
- Auswärtsfahrten zu Bundesligaspielen
- Vorkaufsrecht für Dauerkarten im REWE-Familienblock
- Gewinnspiel auf der BVB KidsClub-Homepage
- Einen persönlichen Mitgliedsausweis

Nicht zuletzt diese Maßnahme zeigt, dass Familien und insbesondere Kinder eine herausragende Rolle bei der Vermarktung des Arena-Umfelds darstellen. Mit verschiedensten Angeboten werden Eltern und deren Kinder ins Stadion gelockt, um deren Bedürfnissen und Wünschen gerecht zu werden. Der Sport, vor allem der Fußball wird verstärkt als Familiensport vermarktet. Auffällig dabei ist mit welchen Wörtern und Slogans Borussia Dortmund für den Stadionbesuch bei Kindern und Familien wirbt. Mit Begriffen wie: *Fußballelebnis für die ganze Familie*, *hautnah erleben* oder *einzigartige Atmosphäre erleben* wird ganz gezielt und offensichtlich der Stadionbesuch als ein Erlebnis beschrieben.

5.3.4 Hotel- und Tourismusangebote

Im Rahmen eines Bundesligaspiels im Signal Iduna Park setzt Borussia Dortmund verstärkt auf das zusätzliche Angebot von Hotel- und Tourismusleistungen. Insbesondere Tourismusangebote, die mittlerweile Full-Service-Pakete darstellen erweisen sich als

¹³³ Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.e], o.S.

eine bedeutende vermarktbare Leistung der Arena. Vorab jedoch soll zunächst kurz die Vermarktung von Hotelleistungen angerissen werden.

Der Signal Iduna Park bietet seinen Besuchern die Möglichkeit, schnell und problemlos eine Übernachtungsmöglichkeit zu finden. Mit dem Kooperationspartner „hotel.de“ können zukünftige Besucher der Arena ihr passendes Hotel im direkten Umkreis des Stadions finden. Dabei kann der Kunde selbst wählen, welche Übernachtungsmöglichkeit er in Anspruch nimmt, egal ob günstig oder Luxusherberge.¹³⁴ Dieses Angebot des Signal Iduna Parks kann als uneigennützige Serviceleistung angesehen werden. An den eigentlichen Hotelbuchungen ist Borussia Dortmund arbeits- und umsatztechnisch nicht beteiligt. Vielmehr soll diese Leistung den Besuch im Stadion vereinfachen und den Kunden zusätzliche Recherche ersparen. Ein weitaus größeres und lukrativeres Feld für den Verein bzw. die Arena stellt die Vermarktung von Tourismusleistungen mit direktem Bezug zu einem Fußballspiel. Dabei bieten viele Vereine ihren Kunden ein komplettes Erlebnispaket an, samt Tickets für die Heimspiele und Übernachtungen. Im Folgenden soll eines der zwei Package-Angebote von Borussia Dortmund ausführlicher beleuchtet werden.

Beispiel Adrenalin-Trip: In Zusammenarbeit mit dem offiziellen Reisebüro von Borussia Dortmund, best-travel, wird den Kunden der sogenannte Adrenalin-Trip angeboten. Dessen Hauptleistung beinhaltet einen Wochenend-Kurztrip nach Dortmund inklusive eines Tickets für ein Heimspiel des BVB im Signal Iduna Park. Weitere eingeschlossene Leistungen sind:

- 2 Übernachtungen im 4-Sterne Hotel inkl. Frühstücksbuffet
- Ein Willkommenspaket inklusive Fanartikel
- Ein Fanshop Gutschein
- Ein Gutschein für ein Getränk und eine Stadionwurst
- Eine Eintrittskarte für das BVB-Museum
- Ein aktuelles Stadionmagazin

¹³⁴ Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.g], o.S.

Durch einen Hinweis im Angebotstext eröffnet sich zudem die Möglichkeit, verschiedene touristische Angebote zu integrieren, wie z.B. ein Besuch im Brauereimuseum. Ab 199,00 € pro Person können die Adrenalin-Trips exklusiv beim BVB-Reisebüro gebucht werden.¹³⁵

Auffällig bei dem beschriebenen Beispiel ist wieder mal die erlebnisorientierte Wortwahl im Angebotstext: „Auf Ihrem ganz persönlichen Adrenalin-Trip in der Fußballhauptstadt erkunden Sie die Heimat des BVB und tauchen in die schwarzgelbe Welt ein, bevor Sie als Highlight den Vollgasfußball und die einzigartige Atmosphäre im SIGNAL IDUNA PARK hautnah erleben.“¹³⁶ Mit Begriffen wie *schwarzgelbe Welt*, *einzigartige Atmosphäre* oder *hautnah erleben* wird wieder ganz klar versucht den Kunden den Stadionbesuch und das Drumherum als Erlebnis zu verkaufen.

Ergänzend zu dem genannten Adrenalin-Trip haben Kunden zudem die Möglichkeit BVB-Komplettpakete für die Auswärtsspiele in der Uefa Champions League zu buchen. Mit den *Family & Fans Tagesflügen*, umgesetzt von dem BVB-Reisebüro *besttravel*, haben Fans die Gelegenheit, den BVB live vor Ort zu unterstützen.

5.3.5 Eventangebot

Neben der Nutzung als reinen Fußballspielort wird das Stadion zeitweise auch für andere Veranstaltungen genutzt. Dabei wird zwischen externen eigenständigen Veranstaltungen und Veranstaltungen, die durch den Signal Iduna Park durchgeführt werden, unterschieden. Beispiele für externe Veranstaltungen sind Box- und Konzertveranstaltungen. Seit 2007 finden zudem Filmvorführungen und Musikveranstaltungen während der Sommerpause im Stadion statt.¹³⁷

Darüber hinaus dient die Arena als Eventlocation für Tagungen, Hochzeiten, Geburtstagsfeiern oder Messen. Schirmherr dieser Veranstaltungen ist wie bereits erwähnt das Stadion bzw. der Verein selbst. Die eigens gegründete BVB Event & Catering GmbH kümmert sich um die Vermietung der Räume und die Planung, Organisation sowie die Durchführung der Veranstaltung. Dazu bietet sie alle Leistungen einer Full-Service-

¹³⁵ Vgl. *besttravel dortmund GmbH* [o.J.], o.S.

¹³⁶ Vgl. *Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA* [o.J.h], o.S.

¹³⁷ Vgl. Leipoldt [2014], S. 32.

Eventagentur an, von Catering über Dekoration, bis hin zu Rahmenprogramm und Hotelkoordination. Insgesamt neun Räumlichkeiten stehen den Kunden je nach Größe und Art der Veranstaltung zur Verfügung. Allesamt mit Panoramablick in das Stadioninnere.

¹³⁸ Auch bei den Veranstaltungen außerhalb der Spieltage setzt die Arena-Vermarktung auf erlebnisorientierte Ansätze. Demnach gehören Stadiontoure, Fangesänge im Spielertunnel oder ein Sektempfang auf den Trainerbänken zum festen Rahmenprogramm einer Hochzeit oder Geburtstagsfeier.¹³⁹

Durch Events in der Arena findet also eine Art erlebnisorientiertes Zielgruppenmarketing statt. Mit den angebotenen Erlebnissen im Rahmen einer Veranstaltung versucht die moderne Arena-Vermarktung Zielgruppen in das Stadion zu locken und emotional zu binden.¹⁴⁰

5.3.6 Museumsbesuch und Stadionführung

Abschließend sollen zwei Teilbereiche bei der Arena-Vermarktung aufgegriffen werden, deren Benutzung und Vermarktung an Spieltagen eine eher unbedeutende Rolle spielen. Vielmehr werden der Museumsbesuch und die Stadionführung den Besuchern an Nicht-Spieltagen angeboten. Zunächst wird der Museumsbesuch beleuchtet, dessen Vermarktung Parallelen zu der in Freizeitparks aufweist.¹⁴¹ Nach Kagelmann müssen bei der Erfahrbarkeit von Erlebniswelten „immer eine oder mehrere Geschichten geboten werden, um den Besucher emotional zu involvieren.“¹⁴² Diese Geschichten erfährt der Besucher moderner Arenen häufig über das baulich integrierte Stadionmuseum. Am Beispiel des Borusseums im Signal Iduna Parks soll nun veranschaulicht werden wie moderne Arenen die Aspekte des Storytellings benutzen, um die Besucher emotional zu involvieren:

Beispiel Borusseum: Das Besuchermuseum im Signal Iduna Park bietet den Fans einen Einblick in die Vereinsgeschichte von Borussia Dortmund und die des heimischen Stadions. Für einen Eintrittspreis von 6 bzw. 4 Euro (ermäßigt), können die Besucher

¹³⁸ Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.i], o.S.

¹³⁹ Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.j], o.S.

¹⁴⁰ Vgl. Pfaff [2014], S. 238.

¹⁴¹ Pfaff [2004], S. 236.

¹⁴² Vgl. Kagelmann [1998], S. 84.

alles erfahren: von der Gründung bis zur ersten Meisterschaft, alle Erfolge der Vergangenheit bis hin zu der abwechslungsreichen Geschichte des Stadions.¹⁴³ Die Fans setzen sich dadurch mit der Geschichte des Vereins auseinander und bauen so eine emotionale Bindung zum Verein auf. Weiter wird auch hier versucht außergewöhnliche Erlebnisse zu vermitteln. In der Fankammer des Museums können Besucher vor einer projizierten Südtribüne jubeln oder in der Karaoke-Box die bekanntesten BVB-Lieber mitsingen.¹⁴⁴ Nicht zuletzt dadurch werden die Besucher emotional involviert.

Bei der Vermarktung von Stadionführungen werden ähnliche Ziele auf Anbieterseite verfolgt. Auch hier steht die Erlebnisvermittlung und die Involvierung des Kunden im Vordergrund. Durch bestimmte Programminhalte während der Führung können emotionale Erlebnisse vermittelt werden.¹⁴⁵ Bei Arenaführungen im Signal Iduna Park haben die Teilnehmer beispielsweise die Möglichkeit auf den Trainerbänken Platz zu nehmen.¹⁴⁶ Diese emotionale Nähe kann die Identifikation mit dem jeweiligen Verein steigern. Neben den kommunikationspolitischen Zielen einer Stadionführung gibt es auch einige kommerzielle Nutzpoteziale. In Dortmund beginnt und endet jede Stadion-Tour in der baulich angeschlossenen BVB-Fanwelt. Durch die Integration eines Fanshops in eine Arenaführung kann der Absatz von Eigenprodukten ermöglicht werden. Zudem lassen solche Andenken das Erlebnis zu einem langanhaltendem und einprägsamen Erlebnis werden.¹⁴⁷

¹⁴³ Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.f], o.S.

¹⁴⁴ Vgl. o.V. [2014b], o.S.

¹⁴⁵ Pfaff [2004], S. 238.

¹⁴⁶ Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.f], o.S.

¹⁴⁷ Vgl. Riedmüller [o.J.], S. 2.

6 Empirische Untersuchung zur Inszenierung von Sportgroßveranstaltungen am Beispiel von Spielen von Borussia Dortmund im Signal Iduna Park

6.1 Methodik

Im Folgenden wird die Methodik der empirischen Untersuchung vorgestellt. Dabei wird zunächst die Untersuchungsmethode vorgestellt. Im weiteren Verlauf soll dann das Forschungsdesign der Untersuchung erläutert werden, um dann im letzten Schritt die Zielgruppe näher zu beschreiben.

6.1.1 Auswahl der Untersuchungsmethode

Der Autor dieser Arbeit hat sich als Untersuchungsmethode die Befragung gewählt. Diese gilt als Standardinstrument bei empirischen Untersuchungen und eignet sich besonders gut um Meinungen, Wissen und Einstellungen der Befragten wiederzugeben. Man unterscheidet dabei zwischen mündlicher Befragung, schriftlicher Befragung, Telefoninterview und internetgestützte Befragung.¹⁴⁸ Letzteres wurde im Rahmen dieser empirischen Untersuchung ausgewählt. Die Online-Befragung wird zunehmend beliebter, da die Befragung schneller durchführbar ist, kein Personalaufwand für die Durchführung der Interviews notwendig ist und eine Erfassung der Daten nicht notwendig ist. Bei internetgestützten Befragungen wird grundsätzlich zwischen *E-Mail-Befragung* und *Web-Survey* unterschieden.¹⁴⁹ Der Web-Survey wurde als Untersuchungsmethode für diese Ausarbeitung gewählt und über die Internetplattform Facebook verbreitet. Der Fragebogen wird dabei auf einem Server (z.B. Social Media Plattform) ausgeführt und den Befragten wie ein Formular dargestellt.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Vgl. Schnell/Hill/Esner [2008], S. 321.

¹⁴⁹ Vgl. Schnell/Hill/Esner [2008], S. 377.

¹⁵⁰ Vgl. Schnell/Hill/Esner [2008], S. 382.

6.1.2 Forschungsdesign

Die nachfolgende Untersuchung basiert auf der Auswertung der Daten von 44 Fragebögen. Mit der Untersuchung sollte untersucht werden, inwieweit Fußballfans einer bestimmten Mannschaft der 1. Fußballbundesliga bestimmte Inszenierungs- und Erlebniselemente nutzen. Des Weiteren sollte ein grobes Meinungsbild in Bezug auf die Veränderung bei der Durchführung von Sportgroßveranstaltungen erstellt werden.

Im Zeitraum zwischen dem 12.12.2014 und dem 05.01.2015 hatten Teilnehmer die Möglichkeit an der Umfrage teilzunehmen. Der Fragebogen enthielt insgesamt 13 Items, mit geschlossenen und offenen Fragen. Bei der Gestaltung des Fragebogens wurde besonders darauf geachtet, Matrixfragen nicht so oft zu verwenden, da eine hohe Anzahl von Matrixfragen den Teilnehmer ermüden kann und es dadurch oftmals zu Abbrüchen kommt.¹⁵¹ Weiterhin wurde versucht den Fragebogen kurz zu halten, da die meisten Teilnehmer nicht mehr als 10 Minuten für eine Befragung investieren wollen.¹⁵²

Bevor die Umfrage ins Feld geschickt wurde, wurde ein Pretest durchgeführt. Besonders bei Online-Umfragen ist ein Pretest von großer Wichtigkeit, da nicht nur die inhaltliche sondern auch die technische Umsetzung kontrolliert werden muss.¹⁵³ Der Pretest wurde von drei unterschiedlichen Personen durchgeführt, um ein breites Meinungsbild zu bekommen. Erwähnenswert ist außerdem, dass der Fragebogen anonymisiert und einsprachig war.

6.1.3 Zielgruppe der Untersuchung

Die Zielgruppe dieser Untersuchung ist sehr spezifisch. Einschlusskriterium war auf Grund der Forschungsfrage der Besuch von mindestens einem Spiel von Borussia Dortmund im Signal Iduna Park im Jahr 2014. Durch den Einbau einer Filterfrage zu Beginn des Fragebogens, war die Teilnahme nur möglich wenn das genannte Kriterium erfüllt wurde. Andernfalls wurde der Teilnehmer zum Ende der Umfrage weitergeleitet. Mit Hilfe von Filterfragen ist es möglich bestimmte Subgruppen für seinen Fragebogen herauszufiltern.¹⁵⁴

¹⁵¹ Vgl. Brake/Weber [2009], S. 418.

¹⁵² Vgl. Brake/Weber [2009], S. 419.

¹⁵³ Vgl. Brake/Weber [2009], S. 419.

¹⁵⁴ Vgl. Brake/Weber [2009], S. 419.

Insgesamt haben 70 Personen den Fragebogen angefangen, wovon 44 beendet haben. Die ausgewerteten Daten beziehen sich ausschließlich auf die beendeten Fragebögen. Eine Repräsentativität ist bei dieser Untersuchung mangels der Anzahl an Merkmalsträgern nicht gegeben.

Von den 44 Teilnehmern waren 73 % männlich und 27 % weiblich (siehe Anlage). Die Altersspanne bewegte sich zwischen 18 und 50 Jahren. 89 % der Befragten waren zwischen 18 und 35 Jahren alt. Nur bei 11 % der Teilnehmer lag das Alter zwischen 36 und 50 Jahren.

6.2 Ergebnisse

In diesem Abschnitt sollen nun die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt werden. Dabei werden die Ergebnisse in drei Untergruppen zusammengefasst. Zunächst werden grundlegende Merkmale der Teilnehmer dargestellt, die für das Verständnis der nachfolgenden Ergebnisse notwendig sind. Danach soll veranschaulicht werden inwieweit das Zusatzangebot im Signal Iduna Park genutzt wird. Schlussendlich wird dann im dritten Teil ein Meinungsbild über die Wandlung bei der Durchführung von Sportgroßveranstaltungen erstellt.

6.2.1 Rahmenbedingungen

In diesem Teil sollen neben demographischen Fakten auch einige Merkmale der Befragten genannt werden, um die nachfolgenden Ergebnisse besser einordnen zu können. Wie weiter oben erwähnt ist mit 73 % der männliche Anteil an der Umfrage klar überlegen. Bei dem Alter wurden die Befragten gebeten sich in die entsprechende Altersgruppe einzutragen. Zur Auswahl standen die Gruppen 13 – 17, 18 – 24, 25 – 35, 36 – 50. Die größte Altersgruppe stellen mit 48 % die 18 -24 Jährigen dar, dicht gefolgt von den 25 – 35 Jährigen mit 41 %. Rund 89 % der Teilnehmer weisen ein Alter zwischen 18 und 35 auf. Nur 11 % der Befragten sind 36 Jahre oder älter, keiner ist unter 18 Jahren. Teilnahme Kriterium war, wie eingangs erwähnt, der Besuch von mindestens einem Spiel von Borussia Dortmund im Jahr 2014 im Signal Iduna Park. Wurde dieses Kriterium nicht erfüllt, wurde der Teilnehmer durch einen Filter zum Ende der Umfrage geleitet. Im Hinblick auf die besuchten Spiele im Jahr 2014 hat sich ein geteiltes Bild gezeigt. Rund 13 der insgesamt 44 Befragten gaben an 1 - 3 Spiele live gesehen zu haben. Eine ähnliche Anzahl (12 Personen) gaben an 11 – 20 Spiele im Stadion verfolgt zu haben. Zwei Gruppen von Arenabesuchern stechen also hierbei heraus. Die gelegentlichen Besucher (1 – 3 Spiele) und die regelmäßigen Besucher (11 – 20 Spiele). Dieses Bild wird im Zuge

der Auswertung der nächsten Frage bestätigt. 48 % der Befragten besitzen eine Dauerkarte, d.h. sie besuchen in der Regel jedes Heimspiel von Borussia Dortmund in der Fußballbundesliga. Die Dauerkarteninhaber bilden demnach größtenteils die Gruppe der Personen die 11 – 20 oder mehr Spiele im Kalenderjahr 2014 besucht haben.

Knapp 2/3 der Umfrageteilnehmer verfolgen die Spiele von Borussia Dortmund im Stadion von einem Stehplatz aus. Rund 30 % verweilen während des Spiels auf einem Sitzplatz. Nur 3 % verfolgen das Spiel im VIP-Bereich. Des Weiteren wurde gefragt mit wem die Teilnehmer den Signal Iduna Park besuchen. 27 der 44 Befragten gehen demnach mit Freunden ins Stadion. 10 Personen gaben an mit ihrer Familie oder ihrem Partner die Spiele zu besuchen. Die anderen Auswahlmöglichkeiten bedürfen mangels wenig Stimmen keiner Erwähnung.

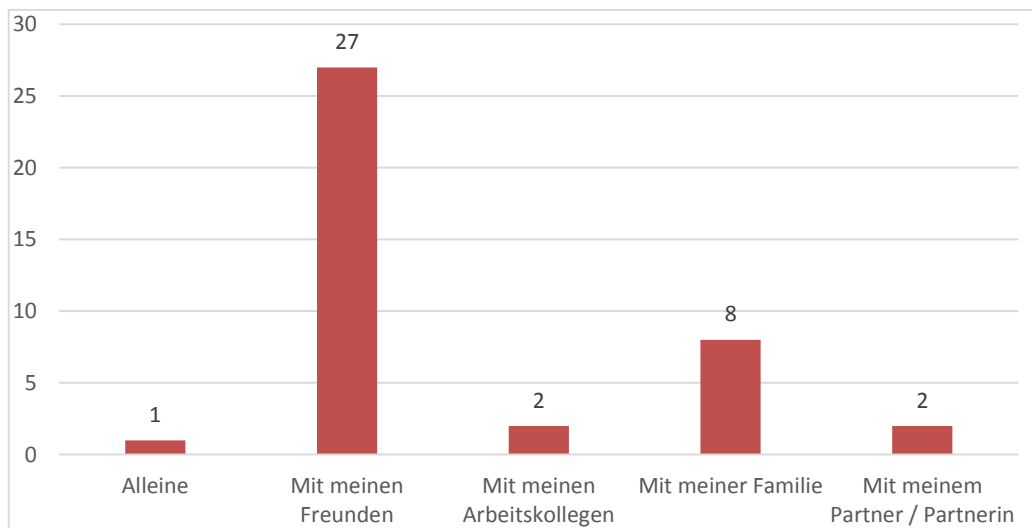


Abb. 5: Besucherstrukturen im Signal Iduna Park
(Quelle: eigene Darstellung)

6.2.2 Nutzung von Zusatzangeboten

Die Nutzung von Zusatzangeboten bezieht sich auf Leistungen der Arena, die bereits in Kapitel 5.3 ausführlich vorgestellt wurden. Ziel war es in den ersten drei Fragen herauszufinden, wie der Besucher die freie Zeit vor, während und nach dem Spiel nutzt und welche Arenaleistungen er dabei in Anspruch nimmt. Das Stadion öffnet ca. zwei Stunden vor Spielbeginn. In diesem Zusammenhang wurde zunächst gefragt, wie der Besucher die Zeit vor dem eigentlichen Wettkampf nutzt. Bei dem Ergebnis wird deutlich, dass viele der Besucher (38 %) erst kurz vor Spielbeginn kommen. Die Teilnehmer, die bereits einige Zeit vor Spielbeginn in der Arena verweilen, nutzen hauptsächlich das gastronomische Angebot der Arena (29 %) oder verfolgen das Rahmenprogramm (19 %). Die 15-minütige Halbzeitpause wird vor allem für den Toilettengang genutzt, an zweiter Stelle

folgt das gastronomische Angebot. Auffällig ist zudem, dass nur 7 % der Befragten die Halbzeitshow verfolgen, wohin gegen 21 % sogar sagen sie verweilen auf ihrem Platz ohne Beachtung der Halbzeitshow. Auf die Frage wie die Zeit nach dem Abpfiff des Spiels genutzt wird, geben 26 % an sofort nach dem Spiel das Stadion zu verlassen. Die große Mehrheit (52 %) bleiben und feiern bzw. bejubeln die Mannschaft nach Spielende. Immerhin 16 % nutzen das gastronomische Angebot der Arena nach Abpfiff.

Auffällig in den Ergebnissen aller drei Fragen ist, dass viele Arenaleistungen von den Teilnehmern kaum oder gar nicht in Anspruch genommen werden. So findet die Teilnahme an Attraktionen wie z.B. Gewinnspielen gar keine Verwendung unter den Befragten. Fanartikel kaufen lediglich 2 % der Befragten in der Halbzeitpause, vor und nach dem Spiel liegt die Quote bei 0 %. Viele der Teilnehmer kommen erst kurz vor Spielbeginn und verlassen das Stadion direkt nach Abpfiff. Folglich können nicht viele bzw. unterschiedliche Arenaleistungen genutzt werden. Auch das Rahmenprogramm findet bei vielen der Besucher kein Interesse. Einzig das gastronomische Angebot wird von den Teilnehmern verstärkt genutzt. Vor allem vor dem Spiel und in der Halbzeitpause nutzen knapp 30 % diese Arenaleistung.

Die Bedeutung des gastronomischen Angebots wird auch aus dem Ergebnis der nächsten Frage deutlich. Auf die Frage welche Arenaleistungen schon einmal im Rahmen eines Spiels von Borussia Dortmund genutzt wurden, antworteten die Teilnehmer wie folgt:

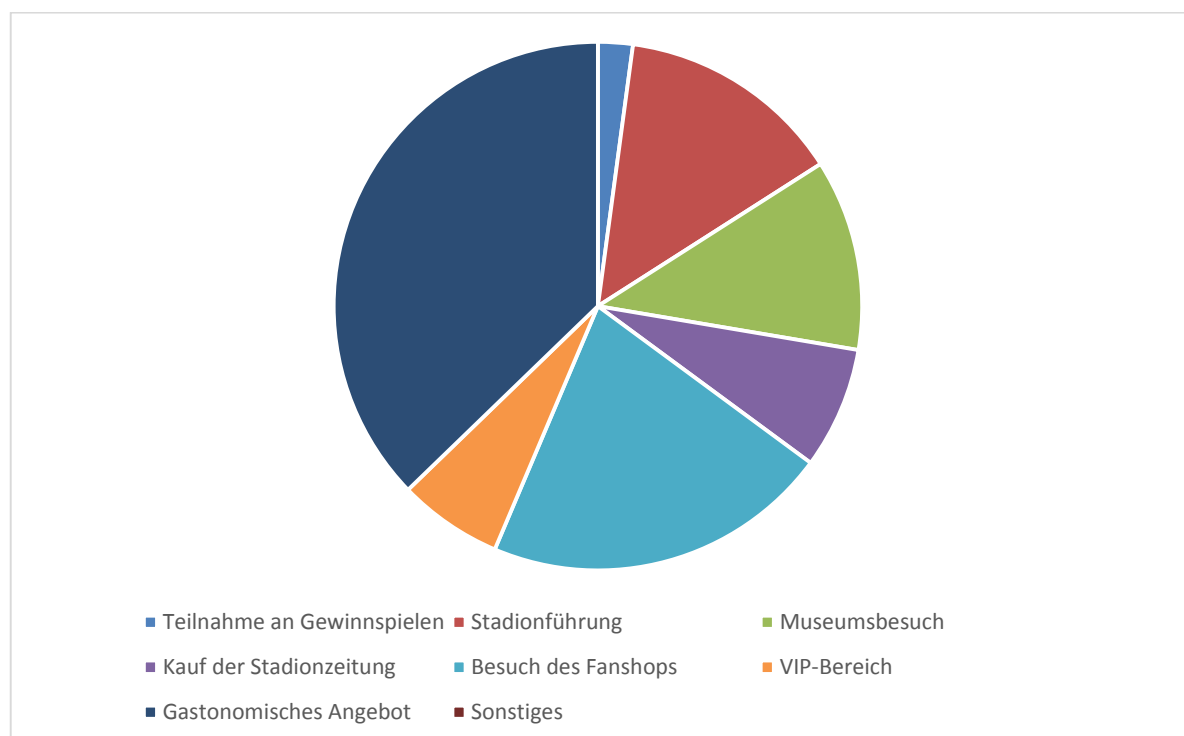


Abb. 6: Nutzung von Arena-Leistungen
(Quelle: eigene Darstellung)

Weitere herausragende Leistungen sind der Besuch des Fanshops und die Stadionführung.

Das Ziel der nächsten Frage war es herauszufinden, für wie wichtig die einzelnen Arenaleistungen gehalten werden. Dabei konnten die Teilnehmer zwischen den Stufen *brauche ich nicht*, *egal*, *wichtig* und *sehr wichtig* wählen.

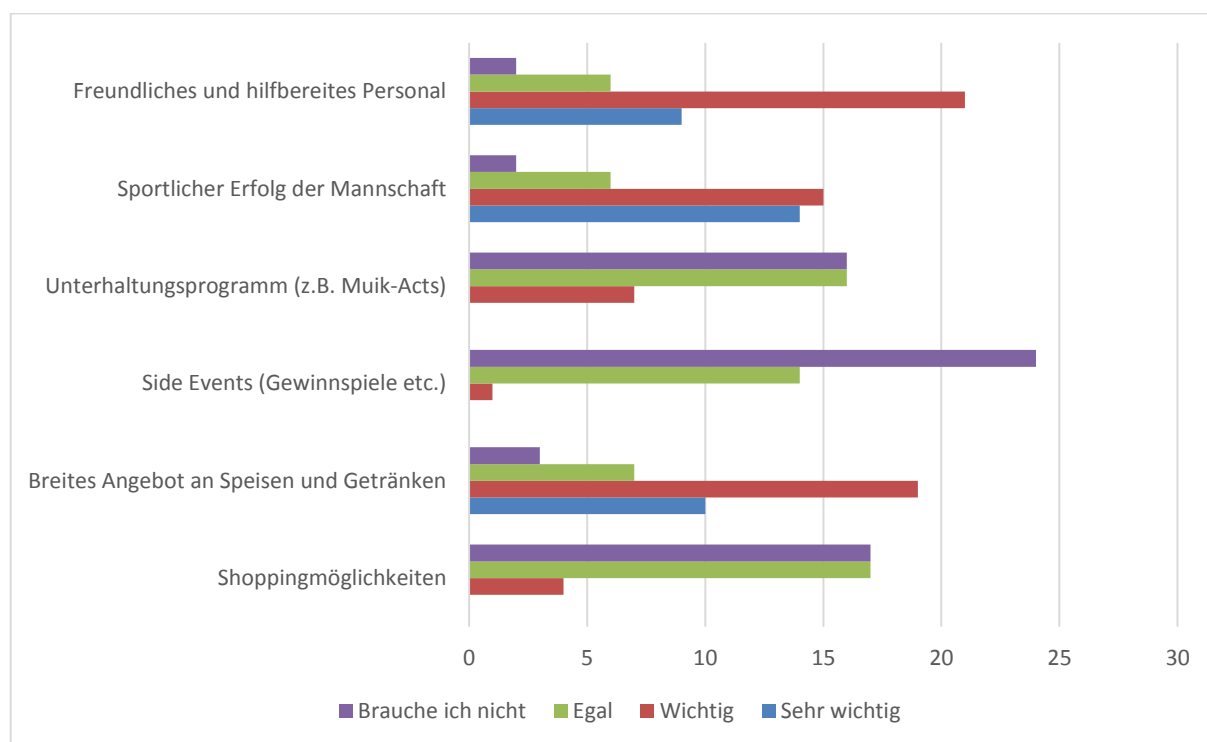


Abb. 7: Bedeutung von Arena-Leistungen
(Quelle: eigene Darstellung)

Auch schneiden Side Events mit einer großen Ablehnung ab. 24 der 44 Befragten brauchen keine Side Events während eines Stadionbesuchs. 14 Personen ist es egal, ob Side Events stattfinden und lediglich einer hält es für wichtig. Für weniger wichtig werden auch die Shoppingmöglichkeiten angesehen. Jeweils 16 Personen brauchen Shopping im Rahmen eines Bundesligaspiels nicht bzw. ihnen ist es egal. Betrachtet man nun dieses Ergebnis und das Ergebnis der ersten drei Fragen aus diesem Unterpunkt im Kontext wird deutlich, warum Side Events nicht genutzt bzw. Fanartikel nicht gekauft werden. Beim Unterhaltungsprogramm zeigt sich ein ähnliches Bild. 32 der 44 Befragten ist ein Rahmenprogramm bei einem Fußballspiel egal oder brauchen es nicht. Eine weit-aus größere Wichtigkeit rechnen die Teilnehmer einem breitem Angebot an Speisen und Getränken zu. Für 19 Personen ist ein breites Angebot wichtig, 10 halten das gastrono-

misches Angebot gar für sehr wichtig. Zudem ist ein freundliches und hilfsbereites Personal im Rahmen eines Besuchs im Signal Iduna Park für 30 der 44 Teilnehmer wichtig bzw. sehr wichtig.

6.2.3 Eventisierung

Die letzten beiden Fragen der Umfrage sollten ein allgemeines Meinungsbild über die zunehmende Eventisierung im Fußball wiedergeben. Zunächst sollte untersucht werden, welchen Einfluss das breite Leistungsangebot (z.B. Shoppingmöglichkeiten, Rahmenprogramm etc.) auf die Wahrnehmung des Fußballspieles hat. Ob der sportliche Wettkampf nur noch Teil eines Unterhaltungsprogramms ist, beantworteten 74 % der Befragten mit Nein. Für die klare Mehrheit ist der sportliche Wettkampf im Rahmen eines Fußballspieles immer noch die Hauptattraktion. Die Teilnehmer, die diese Frage bejaht haben, hatten die Möglichkeit ihre Meinung zu begründen. Einer findet, dass der sportliche Wettkampf in den Hintergrund rückt, da „durch die umfangreichen Werbeaktionen und Gewinnspiele der Fokus auf Werbepartner und das eigene Merchandising gelegt wird“. Ein anderer Teilnehmer ist sich der Gefahr bewusst und versucht damit umzugehen. Er ist der Meinung, dass im Rahmen eines Fußballspieles „immer neue Dinge ums Spiel herum geboten werden sollen und somit der Wettkampfcharakter und der eigentliche Grund, des Stadionbesuchs, für viele in den Hintergrund treten. Ich blende diese Dinge jedoch aus. Ich will Fußball und keine Show“.

Die Entwicklung von reinen Fußballstadien hin zu Multifunktionsarenen sehen 42 % negativ, 13 % positiv und 45 % der Befragten ist die Entwicklung egal. Die positiven Begründungen zielen vor allem auf den finanziellen Aspekt hin. So begründet ein Teilnehmer die Entwicklung hin zu Multifunktionsarenen mit dem Aspekt, dass „dadurch Kosten gespart werden, da keine zusätzlichen Veranstaltungshallen für andere Sportarten gebaut werden müssen“.

6.3 Handlungsempfehlungen / Trends

Aus der Umfrage wird deutlich, dass viele der in Kapitel 5.3 beschriebenen vermarktbarsten Leistungen der Arena kaum oder gar nicht genutzt werden. So stoßen Leistungen wie das Rahmenprogramm, Side Events oder Shoppingmöglichkeiten auf große Ablehnung bei den Befragten. Das ist zum einen dadurch zu erklären, dass bei der Umfrage größtenteils Personen im Alter von 18 – 35 teilgenommen haben. Bei dieser Altersgruppe handelt es sich höchstwahrscheinlich um die Besuchergruppe der klassischen Fans. Unter 3.3.2 wurde diese Zielgruppe bereits als größte Besuchergruppe im Stadion vorgestellt, die die zunehmende erlebnisorientierte Kommerzialisierung im Fußball als

Problem und Gefahr ansieht. Folglich ist deren Meinung und Konsum von derartigen Dienstleistungen und Produkten nicht sonderlich hoch. Besonders deutlich wird diese ablehnende Haltung gegenüber den erlebnisorientierten Leistungen der Arena bei dem genaueren Blick auf die Teilnehmer. Von den 44 Befragten besitzen 16, also knapp 1/3, eine Stehplatzdauerkarte. Inhaber einer Stehplatzdauerkarte gehören mit großer Wahrscheinlichkeit zu den klassischen Fangruppierungen, die nach dem Motto Tradition statt Kommerz in Bezug auf den Fußball leben. Von den 16 Inhabern einer Stehplatzdauerkarte, beantworten 13 die Wichtigkeit von Side Events mit *brauch ich nicht*. Beim Rahmenprogramm sieht es ähnlich aus. 10 der 16 Teilnehmer brauchen kein Rahmenprogramm, 6 ist die Unterhaltung während einem Fußballspiel *egal*. Auch die Shoppingmöglichkeiten stoßen gerade bei den Stehplatzdauerkarteninhabern auf große Ablehnung. Wie gesagt, diese Umfrage ist nicht repräsentativ, auch wurden sicherlich nicht alle unterschiedlichen Besuchergruppen (Fangruppen, VIP's, Familien) gleichermaßen befragt, doch trotzdem lässt sich ein allgemeine Tendenz bestimmen. Nach Paff handelt es sich bei den klassischen Fans um die größten Besuchergruppe in einer Arena. Um weiter auf die Unterstützung dieser bedeutenden Besuchergruppe zählen zu können, muss die Anbieterseite deren Wünsche und Bedürfnisse berücksichtigen. Da Side Events oder Einkaufsstände von den klassischen Fangruppierungen sowieso nicht genutzt werden, muss man diese auch nicht zwingend im Bereich der Stehplätze platzieren. Vielmehr könnte man Gewinnspiel- und Verkaufsstände im Eingangs- oder Aufenthaltsbereich von Familienblöcken und VIP-Logen platzieren. Eine genauere Zielgruppenansprache wäre möglich und die klassischen Fangruppen wären durch eine *kommerzfreie Zone* besänftigt.

Das gastronomische Angebot hingegen ist die Arenaleistung mit der größten Zustimmung und die, die am meisten genutzt wird. 29 der 44 Befragten halten ein breites Angebot an Speisen und Getränken demnach für *sehr wichtig* bzw. *wichtig*. Doch auch hier gilt es auf Anbieterseite zu beachten in Zukunft nicht unbedingt kulinarischen Köstlichkeiten anzubieten. Das Angebot sollte groß sein, jedoch sollte es sich auf die üblichen Stadionspeisen wie z.B. Schnitzel, Frikadellen o.ä. beschränken.

7 Fazit

Sportgroßveranstaltungen, insbesondere der Ligabetrieb in den Arenen der 1. Fußballbundesliga, hat in den letzten Jahren einen offensichtlichen Wandel durchlebt. Noch in den 80er- und 90er-Jahren kennzeichnete sich die alte Stadiongeneration durch riesige, flach auslaufende Betonschüsseln, nur teilweise überdacht, mit einer Aschebahn rund um das Spielfeld und Bratwurstbuden. Das Olympiastadion in München oder das Parkstadion auf Schalke wären hier wohl die treffendsten Beispiele. Heute, knapp 30 Jahre später, hat sich nicht nur die Architektur der Stadien radikal verändert. Aus dem alten Stadiontypus ist die hochmoderne *Erlebnisswelt Arena* geworden, die den Konsumenten ein breites Angebot an erlebnisorientierten Leistungen anbietet. Das primäre Ziel der meist privaten Träger der Sportveranstaltungsorte ist die Gewinnmaximierung. Durch neue Vermarktungsstrukturen schreitet die Kommerzialisierung im Sport, besonders im Fußball, immer weiter voran. Die modernen Arenen kennzeichnen sich durch ihren zunehmenden Erlebnissweltcharakter, dessen Besuch ein Kontrast zum Alltag darstellen soll. Die Investitionsträger können vermehrt als Anbieter von Erlebnissen angesehen werden, deren Hauptziel es ist, den Besuchern ein einzigartiges, einprägsames und emotionales Erlebnis zu vermitteln. Bei der Erlebnisvermittlung gewinnen neben den klassischen Marketinginstrumenten, emotionale Elemente, allgemeine Inszenierungselemente und besucherorientiertes Marketing immer mehr an Bedeutung. Darüber hinaus können sensuale Methoden in Zukunft verstärkt als Instrument bei der Erlebnisvermittlung im Rahmen von Sportgroßveranstaltungen eingesetzt werden.

Das Kernprodukt bei einer Sportveranstaltung, der sportliche Wettkampf, wird zunehmend durch begleitende Attraktionen und verschiedene Erlebnisaspekte ergänzt: unterhaltende Rahmenprogramme, Side Events und Entertainmentangebote verschiedenster Art machen das Arena-Umfeld zu einem Freizeit- und Konsumbereich. Durch Erlebnis Ketten soll der Besucher möglichst lange am Veranstaltungsort verweilen und dabei möglichst viele Arena-Leistungen in Anspruch nehmen. Insbesondere erlebnisorientierte Besuchergruppen, wie Familien mit Kindern, sollen schon lange vor Beginn des Spiels die Arena aufsuchen. Gerade für diese Besuchergruppe entwickelt das moderne Arena-Management verschiedene Freizeitparkaspekte, die schon Stunden vor dem Anpfiff genutzt werden können. Die veränderte Besucherstruktur bei einem Fußballspiel hat aus Anbieterperspektive ökonomische Vorteile, können die Kapazitäten so voll ausgeschöpft und Arena-Leistungen genutzt werden. Gleichwohl birgt die erlebnisorientierte Vermarktung von Sportgroßveranstaltungen auch einige Probleme. Gerade bei den traditionellen Fangruppen stoßen die zunehmenden Erlebnisaspekte und die einhergehende Kommerzialisierung in den Stadien auf Ablehnung. Nicht zuletzt die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass viele Arena-Leistungen durch die Fangruppen nicht genutzt werden. Das Erlebnismarketing steht vor der Herausforderung die verschiedenen Bedürfnisse und

Wünsche der unterschiedlichen Besuchergruppen zu filtern. Eine zeitliche Ausdehnung der Veranstaltung ist aus ökonomischen Gesichtspunkten für den Anbieter sinnvoll, während man dadurch gleichzeitig die klassischen Fangruppen verärgert. Diese Interessenskonflikte gilt es in Zukunft zu beachten. Denn gerade die traditionellen Fans, mit ihrer emotionalen Nähe zur Mannschaft und dem hohen Identifikationspotenzial, sind im Wesentlichen für die gute Atmosphäre im Stadion verantwortlich. Ein Lösungsvorschlag ergibt sich aus den im vorherigen Kapitel angeführten Handlungsempfehlungen. Platziert der Anbieter Verkaufsstände und Side Events nicht unbedingt in den Bereichen der klassischen Fans, können Konflikte vermieden und eine genauere Zielgruppenansprache erreicht werden.

Ob der sportliche Wettkampf nur noch Teil eines Unterhaltungsprogrammes ist muss auch aufgrund der Umfrageergebnisse mit Nein beantwortet werden. Die Hauptattraktion bzw. der Hauptgrund des Stadionbesuchs bleibt das Fußballspiel, wenn gleich unterstützende Attraktionen und Entertainmentaspekte die Veranstaltung schmücken.

Die vermarktbareren Leistungen der Arena gehen mittlerweile weit über den Bundesligaspieltag hinaus. So wird eine moderne Arena auch an Nicht-Spieltagen genutzt. Sei es durch Konzerte und Messen oder durch Hochzeiten und Geburtstagsfeiern in den VIP-Logenbereichen, die Arena entwickelt sich immer mehr zu einem 365-tägigen Dienstleistungsbereich. Erste Überlegungen, Shopping Malls nach amerikanischem Vorbild baulich an die Arena anzuschließen, wurden bereits getroffen. In Dortmund ist mit der *BVB-FanWelt* ein erster Schritt in diese Richtung getätigt worden. Es bleibt abzuwarten ob und inwieweit sich der Gedanke von Kinos und Einkaufszentren im Arena-Umfeld entwickelt.

Welche Ausmaße die erlebnisorientierte Vermarktung noch erreichen wird bleibt abzuwarten. Beispiele aus den USA- wo auch sonst, geben die Richtung vor. Digitale Erlebnisse sind demnach das Geschäft der Zukunft. Ein Beispiel ist der Livestrong Sporting Park in den USA. Das Stadion von Sporting Kansas City fasst zwar nur 18.500 Zuschauer, doch denen stehen besondere Angebote zur Verfügung. So können die Besucher per Handy Statistiken abrufen, an Gewinnspielen teilnehmen, Grüße versenden und aus mehreren Videokanälen wählen. Des Weiteren werden über die Stadion-App

exklusive Kameraperspektiven angeboten und sogar die Halbzeitsprache des Trainers kann der Zuschauer live auf seinem Smartphone mitverfolgen.¹⁵⁵ Die ersten Ausläufe dieser digitalen Erlebnisvermarktung haben die Bundesrepublik schon erreicht. In der Leverkusener BayArena wurde zur Saison 2013/2014 freies WLAN eingeführt. Die Zuschauer können sich so frei ins Internet einwählen und via der vereinseigenen App Live-Statistiken und Zeitlupen abrufen.¹⁵⁶

Schlussendlich ist es der Besucher der den zukünftigen Weg bei der Arena-Vermarktung bestimmt. An seinen Wünschen und Bedürfnissen richtet sich das Erlebnisangebot. Auf Anbieterseite müssen dabei verstärkt die Interessen der unterschiedlichen Besuchergruppen beachtet werden.

¹⁵⁵ Vgl. Wallrodt [2014], S. 23.

¹⁵⁶ Vgl. Wallrodt [2014], S. 21.

Literaturverzeichnis

Allmer, H. [1996]

Brennpunktthema. Erlebnissport – Erlebnis Sport, Sankt Augustin, 1998.

Aramark GmbH & Co. KG [o.J.]

Sport- und Freizeitunternehmen, verfügbar unter:

<http://www.aramark.de/> (17.01.2015).

Ballhauff, W. [2014]

BVB Borussia Dortmund. Von Tradition und Herzblut für den Fußball, Berlin, 2014.

Behrens, G. [1988]

Konsumverhalten. Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten. Heidelberg, 1988.

Besttravel GmbH dortmund [o.J.]

Adrenalin-Trip, verfügbar unter:

<http://www.best-travel.de/sport-fussballreisen/info-adrenalin-trips.html>

(09.01.2105).

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.a]

Familienblock. Ein Fußballerlebnis für die ganze Familie, verfügbar unter:

<http://www.bvb-kidsclub.de/?%9C%5E%1B%E7%F4%9D> (08.01.2015).

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.b]

REWE Familienblock, verfügbar unter:

<http://www.bvb.de/Tickets/Familie> (08.01.2015).

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.c]

Spaß für die kleinen BVB-Fans, verfügbar unter:

<http://www.bvb-kidsclub.de/?%9C%5D%1B%E7%F4%9D> (08.01.2015).

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.d]

Fanblock und Kinderhort, verfügbar unter:

<http://www.bvb-kidsclub.de/?%9C%5C%1B%E7%F4%9D#fkh> (08.01.2015).

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.e]

Werde Mitglied im BVB KidsClub, verfügbar unter:

<http://www.bvb-kidsclub.de/?S%1B%E7%F4%9D> (08.01.2015).

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.f]

Borusseum. Vereinsgeschichte zum Anfassen, verfügbar unter:

<http://www.signal-iduna-park.de/Borusseum.htm> (08.01.2014).

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.g]

Übernachten rund um den Signal Iduna Park, verfügbar unter:

<http://www.signal-iduna-park.de/Hotelbuchungen.htm> (09.01.2014).

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.h]

Das Reiseangebot zu den Heimspielen von Borussia Dortmund, verfügbar unter:

<http://www.bvb.de/Tickets/Reise> (09.01.2015).

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.i]

Full Service für ihr Event, verfügbar unter:

<http://event.bvb.de/ihr-event/full-service> (09.01.2014).

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.j]

Feiern im Signal Iduna Park Dortmund, verfügbar unter:

<http://event.bvb.de/ihr-event/feiern> (09.01.2015).

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA [o.J.k]

Unternehmensportrait, verfügbar unter:

<http://aktie.bvb.de/BVB-auf-einen-Blick/Unternehmensportrait> (12.01.2014).

Brake, A./Weber, S.M. [2009]

Internetbasierte Befragung, in: Kühl, S./Strodtholz, P./Taffertshofer, A. (Hrsg.), Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden, Wiesbaden, 2009.

Brehm, W. [1997]

Leistung im Sport – Fitness im Leben: Beiträge zum 13. Sportwissenschaftlichen Hochschultag der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft, Hamburg, Sportwissenschaftlicher Hochschultag, 1997.

Bruhn, M./Meffert, H. [2012]

Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung, Umsetzung, Kontrolle, Wiesbaden, 2012.

Diller, H. [2001]

Vahlens großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München, 2001.

Ferrand, A./Torrighiani, L./Camps, A. [2006]

Routledge handbook of Sports Sponsorships. Successful strategies, Abingdon, 2006.

Frey, S. [2007]

Sportarena. Von einer Sportstätte zu einem modernen kommerziellen Dienstleistungsunternehmen für Events, Christian-Albrecht-Universität Kiel, Diplomarbeit, 2007.

Gans, P./Horn, M./Zemann, C. [2003]

Sportgroßveranstaltungen. Ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen., Schorndorf, 2003.

Gdawietz, G./Leroi, R. [2008]

Deutsche Fußball Route NRW. Von Aachen bis Bielefeld, Aachen 2008.

Getz, D. [1998]

Trends, strategies and issues in sport-event tourism, in: Sport Marketing Quarterly, Nr. 7(2), 1998, S. 8-13.

Hackfort, D. [1991]

Funktionen von Emotionen im Sport. Analysen unter besonderer Berücksichtigung „positiver“ Emotionen, Schorndorf, 1991.

Haubl, R./Hartmann, H.A. [1996]

Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Amusement zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz, Opladen, 1996.

Hebbel-Seeger, A./Förster J. [2008]

Eventmanagement und Marketing im Sport. Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg, Berlin, 2008

Heinemann, K. [1995]

Einführung in die Ökonomie des Sports. Ein Handbuch, Schorndorf, 1995.

Ide, R. [2009]

Familien und Frauen drängen in die Stadien, verfügbar unter:

<http://www.tagesspiegel.de/meinung/kommentare/start-der-bundesliga-familien-und-frauen-draengen-in-die-stadien/1573690.html> (08.01.2015).

Inden, T. [1993]

Alles event?! Erfolg durch Erlebnismarketing, Landsberg/Lech, 1993.

Justpay [o.J.]

Besonderheiten Signal Iduna Park, verfügbar unter:

<http://www.justpay.de/venues/nordrhein-westfalen/signal-iduna-park.html>
(17.01.2015).

Kagelmann, J. [1998]

Grundlegende Bemerkungen zum organisierten Vergnügen, in: Rieder, M./Bachleitner, R./Kagelmann, J. (Hrsg.), Erlebnisswelten, München/Wien, 1998, S. 58-94.

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. [1996]

Konsumverhalten. 6. Aufl., München, 1996.

Krüger, A. [1981]

Sport und Gesellschaft. Berlin, 1981.

Leipoldt, M. [2014]

Die Mannschaft aus dem Westfalenstadion BVB Borussia Dortmund. Der Traditionsverein und seine Geschichte, Berlin, 2014.

Meffert, H. [2000]

Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 9. Aufl., München, 2000.

Mikos, L. [1997]

Körper-Bewegungen. Die Erotik inszenierter Körper beim Sport im Fernsehen, in: Lenssen, M. (Hrsg.): Schaulust. Erotik und Pornographie in den Medien, Opladen, 1997, S. 37-41.

Mikunda, C. [1996]

Der verbotene Ort oder die inszenierte Vorführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, Berlin, 1996.

Nickel, O. [1998]

Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 1. Aufl., München, 1998.

Nolte, D. [2014]

Fanwelt. Neues Epi-Zentrum für alle BVB-Fans, verfügbar unter:

<http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2014/neues-epi-zentrum-fuer-alle-bvb-fans-borussia-dortmund-fanwelt.php> (08.01.2015).

Nufer, G. [2007]

Event-Marketing und Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Aufl., Wiesbaden, 2007.

Nufer, G./ Bühler, A. [2011]

Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, 2. Aufl., Berlin, 2011.

Opaschowski, H. [1998]

Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Die Zukunft von Freizeitparks und Erlebniswelten, Hamburg, 1998.

o.V. [2013]

Halbzeitpause. Der Tempel, in: Echt – Das Stadionmagazin, Nr. 56 vom 06.04.2013, S. 34 – 35.

o.V. [2014a]

BVB verkündet neue Rekordzahlen, verfügbar unter:

<http://www.spox.com/de/sport/fussball/bundesliga/1402/News/borussia-dortmund-begruesst-100.000.-mitglied-reinhard-rauball-fc-bayern-muenchen.html> (12.01.2015).

o.V. [2014b]

Das Borussia Dortmund Museum, verfügbar unter:

http://www.dortmund.de/de/freizeit_und_kultur/museen/museumsnacht/beteiligte_haeuser/borusseum.html (08.01.2015).

o.V. [2015]

Zuschauer-Zahlen, verfügbar unter:

<http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/zuschauer-geschichte.html> (15.01.2014).

Pavis, P. [1988]

Semiotik der Theaterrezeption, Tübingen, 1988.

Pfaff, S. [2000]

Erlebnisswelt Arena. Zur Vermarktung von modernen Sportveranstaltungsstätten, Examensarbeit, 2000.

Pfaff, S. [2002]

Erlebnismarketing für die Besucher von Sportveranstaltungen. Göttingen, Universität Göttingen, Diss., 2003.

Pfaff, S. [2004]

Erlebnisswelt Arena, in: Krüger, A./Dreyer, A. (Hrsg.): Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung, München, 2004, S. 211-245.

Pine, B.J./Gilmore, J.H. [1999]

The experience economy, Massachusetts, 1999.

Pine, B.J./Gilmore, J.H. [2000]

Erlebniskauf – Kosnum als Ereignis. Business als Bühne, Arbeit als Theater, München, 2000.

Rahmann, B./Weber, W. [1998]

Sozio-ökonomische Analyse der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Gesellschaftliche Wirkungen, Kosten-Nutzen-Analyse und Finanzierungsmodelle einer Sportgroßveranstaltung, Köln, 1998.

Rebein, S. [2014]

BVB kündigt Dauerkarten um VIP-Bereich auszubauen, verfügbar unter:

<http://www.derwesten.de/sport/fussball/bvb/bvb-kuendigt-dauerkarten-um-vip-bereich-auszubauen-id9381446.html> (07.01.2015).

Riedmüller, F. [o.J.]

Stadionführung als Marketinginstrument, verfügbar unter:

http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/Stadionfuehrungen_als_Marketinginstrument.pdf (09.01.2015).

Schmidt, K. [2011]

Catering im Fußballstadion. Bratwurst vom Promikoch, verfügbar unter:

<http://www.spiegel.de/sport/sonst/catering-im-fussballstadion-bratwurst-vom-promikoch-a-784239.html> (18.12.2014).

Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E. [2008]

Methoden der empirischen Sozialforschung, 8. Aufl., München, 2008.

Schulze, G. [2000]

Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 8. Aufl., Frankfurt am Main, 2000.

Steininger, A. [2000]

Das Konzept der Schalke-Arena, in: Trosien, G. (Hrsg.): Ökonomische Dimensionen von Sport-Events: Faktoren, Fallbeispiele, Folgerungen, Mainz, 2000, S. 115 – 123.

Ueding, R. [1998]

Event-Marketing, in: Meffert, H. (Hrsg.): Lexikon der aktuellen Marketingbegriffe, Frankfurt am Main, 1998, S. 112 - 115.

Wallrodt, L. [2013]

Wie die DFL die zusätzlichen TV-Millionen verteilt, verfügbar unter:

<http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/article116043913/Wie-die-DFL-die-zusaetzlichen-TV-Millionen-verteilt.html> (10.12.2014).

Wallrodt, L. [2014]

Schöne neue Fußballwelt, in: Welt am Sonntag, Nr. 40 vom 05. Oktober 2014, S. 21 – 23.

Weinberg, P. [1992]

Erlebnismarketing, München, 1992.

Weiß, O. [1990]

Sport und Gesellschaft: eine sozialpsychologische Perspektive, Wien, 1990.

Web / Wiggy [2014]

Die Welt der Fans ist mehr als nur ein Shop, verfügbar unter:

<http://www.schwatzgelb.de/2014-08-08-uns-senf-die-welt-der-fans-ist-mehr-als-ein-shop.html> (08.01.2014).

Wochnowski, H. [1996]

Veranstaltungsmarketing: Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen. Frankfurt am Main, Universität Hannover, Diss., 1995.

Zillner, C. [2005]

Die Stadien der Zukunft, in: Marschik, M./Müllner R. (Hrsg.): Das Stadion: Geschichte, Architektur, Politik, Ökonomie, Wien, 2005, S. 365 – 373.



Anlagen

Fragebögen, Daten und Prozentsätze aller Teilnehmer:





Legende:

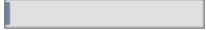
| | |
|--|--|
| N: | Anzahl aller Fragebogenteilnehmer |
| n: | Anzahl der Personen, die die aktuelle Seite gesehen haben |
| sys-missing: | N-n |
| Spalte "weiß nicht/keine Angabe (missing)": | Die vom Administrator definierte Missing-Kategorie |
| Gesamt: | Anzahl der Personen, die das Item gesehen und bearbeitet haben. Also n abzüglich derjenigen, die das Item gesehen, aber nicht bearbeitet haben UND abzüglich derjenigen, die das Item aufgrund einer Item-Ausblendung nicht gesehen haben. |
| Mittelwert: | Mittelwert über gültige Angaben. Beispielsweise also von "stimme zu" bis "stimme nicht zu". |
| Missing: | Anzahl der Personen, die das Item gesehen, aber nicht bearbeitet haben. |
| Item ausgeblendet: | Anzahl der Personen, die das Item auf Grund einer Ausblendbedingung nicht gesehen haben. |

Frage: Wählen Sie Ihr Geschlecht

| | Anzahl | Prozent | |
|------------------------------------|--------|---------|---|
| Männlich (1) | 40 | 75.47% |  |
| Weiblich (2) | 13 | 24.53% |  |
| GESAMT | 53 | | |
| ungültig (fehlend) | 2 | | |
| Mittelwert | 1.25 | | |
| N = 70 n = 55 sys-missing = 15 | | | |




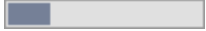
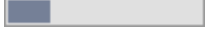
Frage: Wie alt sind Sie?

| | Anzahl | Prozent | |
|-------------|--------|---------|---|
| 13 - 17 (1) | 0 | 0.00% |  |
| 18 - 24 (2) | 27 | 50.94% |  |
| 25 - 35 (3) | 19 | 35.85% |  |
| 36 - 50 (4) | 6 | 11.32% |  |

| | | | |
|--------------------|------|-------|---|
| 51 - 80 (5) | 1 | 1.89% |  |
| GESAMT | 53 | | |
| ungültig (fehlend) | 2 | | |
| Mittelwert | 2.64 | | |



N = 70 | n = 55 | sys-missing = 15

Frage: Wie viele Spiele von Borussia Dortmund haben Sie im Jahr 2014 live im Signal Iduna Park gesehen?

| | Anzahl | Prozent | |
|--------------------|--------|---------|---|
| 0 (5) | 3 | 5.88% |  |
| 1 - 3 (1) | 16 | 31.37% |  |
| 4 - 10 (2) | 8 | 15.69% |  |
| 11 - 20 (3) | 12 | 23.53% |  |
| Mehr als 20 (4) | 12 | 23.53% |  |
| GESAMT | 51 | | |
| ungültig (fehlend) | 2 | | |
| Mittelwert | 2.57 | | |




N = 70 | n = 53 | sys-missing = 17

Frage: Besitzen Sie eine Dauerkarte?

| | Anzahl | Prozent | |
|--------------------|--------|---------|---|
| Ja (1) | 24 | 50.00% |  |
| Nein (2) | 24 | 50.00% |  |
| GESAMT | 48 | | |
| ungültig (fehlend) | 1 | | |
| Mittelwert | 1.50 | | |

N = 70 | n = 49 | sys-missing = 21

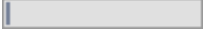

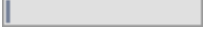



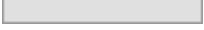
Frage: Wo verfolgen Sie i.d.R. das Spiel?

| | Anzahl | Prozent | |
|--------------------|--------|---------|---|
| Stehplatz (1) | 30 | 63.83% |  |
| Sitzplatz (2) | 15 | 31.91% |  |
| VIP-Bereich (3) | 2 | 4.26% |  |
| GESAMT | 47 | | |
| ungültig (fehlend) | 1 | | |
| Mittelwert | 1.40 | | |

N = 70 | n = 48 | sys-missing = 22

Frage: Ich besuche den Signal Iduna Park...

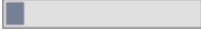

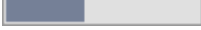

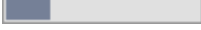




Anzahl Prozent

| | | | |
|---|------|--------|---|
| Alleine (1) | 2 | 4.26% |  |
| Mit meinen Freunden (2) | 30 | 63.83% |  |
| Mit meinen Arbeitskollegen (3) | 2 | 4.26% |  |
| Mit meiner Familie (4) | 10 | 21.28% |  |
| Mit meinem Partner / Partnerin (5) | 3 | 6.38% |  |
| (6)  | 0 | 0.00% |  |
| GESAMT | 47 | | |
| ungültig (fehlend) | 1 | | |
| Mittelwert | 2.62 | | |

N = 70 | n = 48 | sys-missing = 22

Frage: Das Stadion öffnet zwei Stunden vor Spielbeginn. Wie nutzen Sie diese Zeit?



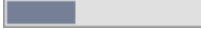
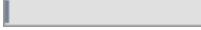



Mehrere Antworten möglich

| | Anzahl | Prozent | |
|---|--------|---------|---|
| Das Gelände erkunden | 5 | 11.11% |  |
| Fanartikel / Stadionzeitung kaufen | 0 | 0.00% |  |
| Gastronomisches Angebot nutzen | 19 | 42.22% |  |
| An Attraktionen teilnehmen (Gewinnspiele etc.) | 1 | 2.22% |  |
| Rahmenprogramm bis zum Anpfiff mitverfolgen | 11 | 24.44% |  |
| Stehplatz suchen und reservieren | 5 | 11.11% |  |
| Ich komme erst kurz vor Spielbeginn | 20 | 44.44% |  |
|  | 6 | 13.33% |  |

N = 70 | n = 45 | sys-missing = 25

Frage: Wie nutzen Sie die 15-minütige Halbzeitpause?

Mehrere Antworten möglich

| | Anzahl | Prozent | |
|---|--------|---------|---|
| Halbzeitshow verfolgen | 5 | 11.63% |  |
| Toilettengang | 22 | 51.16% |  |
| Essen / Getränke kaufen | 16 | 37.21% |  |
| Fanartikel kaufen | 1 | 2.33% |  |
| Ich bleibe auf meinem Platz. Die Halbzeitshow interessiert mich nicht | 13 | 30.23% |  |
|  | 5 | 11.63% |  |

N = 70 | n = 45 | sys-missing = 25

Frage: Verweilen Sie nach Spielende noch am Veranstaltungsort? Wenn ja, warum?

Mehrere Antworten möglich

| | Anzahl | Prozent | |
|--------------------------------|--------|---------|--|
| Nein, ich gehe sofort | 13 | 30.95% | |
| Fanartikel kaufen | 0 | 0.00% | |
| Gastronomisches Angebot nutzen | 10 | 23.81% | |
| Gelände erkunden | 1 | 2.38% | |
| Mannschaft feiern / bejubeln | 28 | 66.67% | |
| abc | 2 | 4.76% | |

N = 70 | n = 44 | sys-missing = 26

Frage: Welche Leistungen des Stadions haben Sie an Spielen von Borussia Dortmund schon einmal genutzt?

Mehrere Antworten möglich

| | Anzahl | Prozent | |
|----------------------------|--------|---------|--|
| Teilnahme an Gewinnspielen | 2 | 4.55% | |
| Stadionführung | 14 | 31.82% | |
| Museumsbesuch | 12 | 27.27% | |
| Kauf der Stadionzeitung | 8 | 18.18% | |
| Besuch der Fanshops | 22 | 50.00% | |
| VIP-Bereich | 8 | 18.18% | |
| Gastronomisches Angebot | 37 | 84.09% | |
| abc | 2 | 4.55% | |

N = 70 | n = 44 | sys-missing = 26

Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgenden Punkte bei einem Besuch im Signal Iduna Park?

| | Sehr wichtig (1) | Wichtig (2) | Egal (3) | Brauche ich nicht (4) | Gesamt | Mittelwert | Mis-sing* A B |
|--|---------------------|----------------|----------------|--------------------------|--------|------------|------------------|
| Shoppingmöglichkeiten (z.B. Fanartikel) | 4.88% (2) | 9.76% (4) | 41.46% (17) | 43.90% (18) | 41 | 3.24 | 0 3 |
| Ein breites Angebot an Speisen und Getränken | 28.57% (12) | 47.62% (20) | 16.67% (7) | 7.14% (3) | 42 | 2.02 | 0 2 |
| Side Events (z.B. Gewinnspiele, Verlosungen) | 2.38% (1) | 2.38% (1) | 35.71% (15) | 59.52% (25) | 42 | 3.52 | 0 2 |

| | | | | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|--|----|------|---|---|
| Unterhaltungsprogramm (z.B. Musik-Acts, Showauftritte) | 2.38% (1) | 16.67% (7) | 42.86% (18) | 38.10% (16) | | 42 | 3.17 | 0 | 2 |
| Sportlicher Erfolg der Mannschaft | 40.00% (16) | 40.00% (16) | 15.00% (6) | 5.00% (2) | | 40 | 1.85 | 0 | 4 |
| Freundliches und hilfsbereites Personal | 25.00% (10) | 55.00% (22) | 15.00% (6) | 5.00% (2) | | 40 | 2.00 | 0 | 4 |

N = 70 | n = 44 | sys-missing = 26

* A = n/a B = ungültig (fehlend)

Frage: Sind Sie der Meinung dass der sportliche Wettkampf bei einem Fußballspiel nur noch Teil eines Unterhaltungsprogramms ist? Falls ja, begründen Sie.

| | Anzahl | Prozent | |
|--------------------------------|--------|---------|--|
| Nein (1) | 31 | 75.61% | |
| Ja, weil... (2) ^{abc} | 10 | 24.39% | |
| GESAMT | 41 | | |
| ungültig (fehlend) | 3 | | |
| Mittelwert | 1.24 | | |

N = 70 | n = 44 | sys-missing = 26

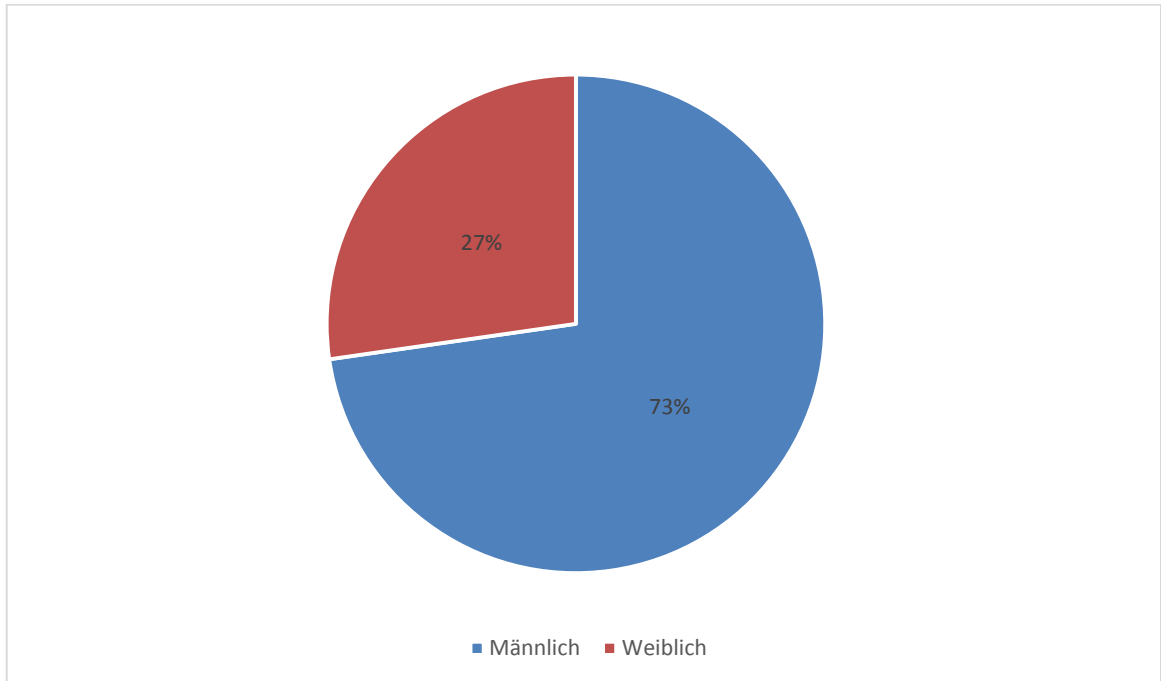
Frage: Wie sehen Sie die Entwicklung von reinen Fußballstadien hin zu Multifunktionsarenen? Bitte begründen Sie Ihre Antwort

| | Anzahl | Prozent | |
|-------------------------------------|--------|---------|--|
| positiv, weil... (1) ^{abc} | 5 | 13.16% | |
| negativ, weil... (2) ^{abc} | 16 | 42.11% | |
| Ist mir egal (3) | 17 | 44.74% | |
| GESAMT | 38 | | |
| ungültig (fehlend) | 3 | | |
| Mittelwert | 2.32 | | |

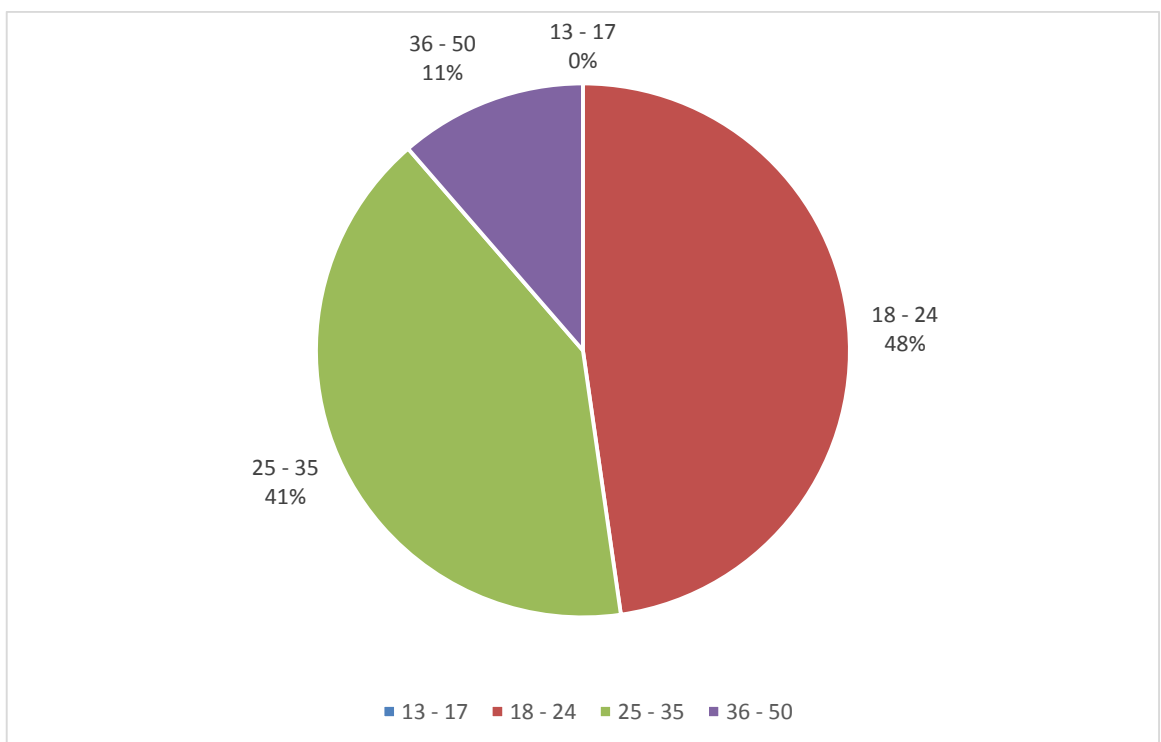
N = 70 | n = 41 | sys-missing = 29

Auswertung Fragebogen:

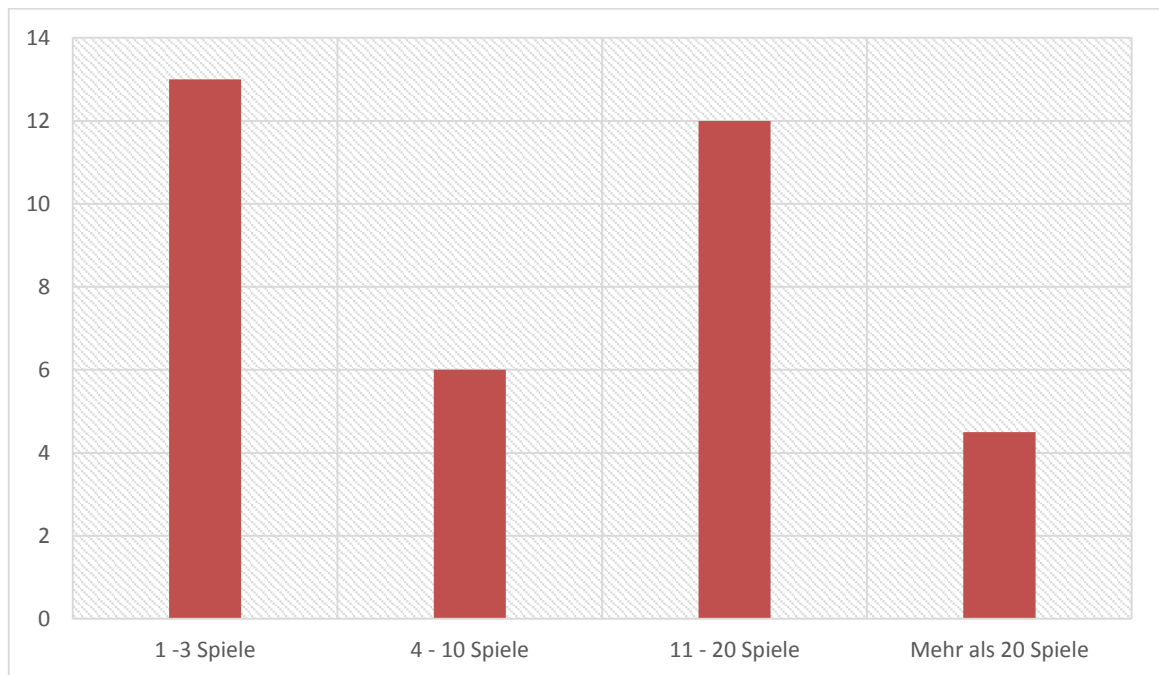
Frage 1: Sind Sie männlich oder weiblich?



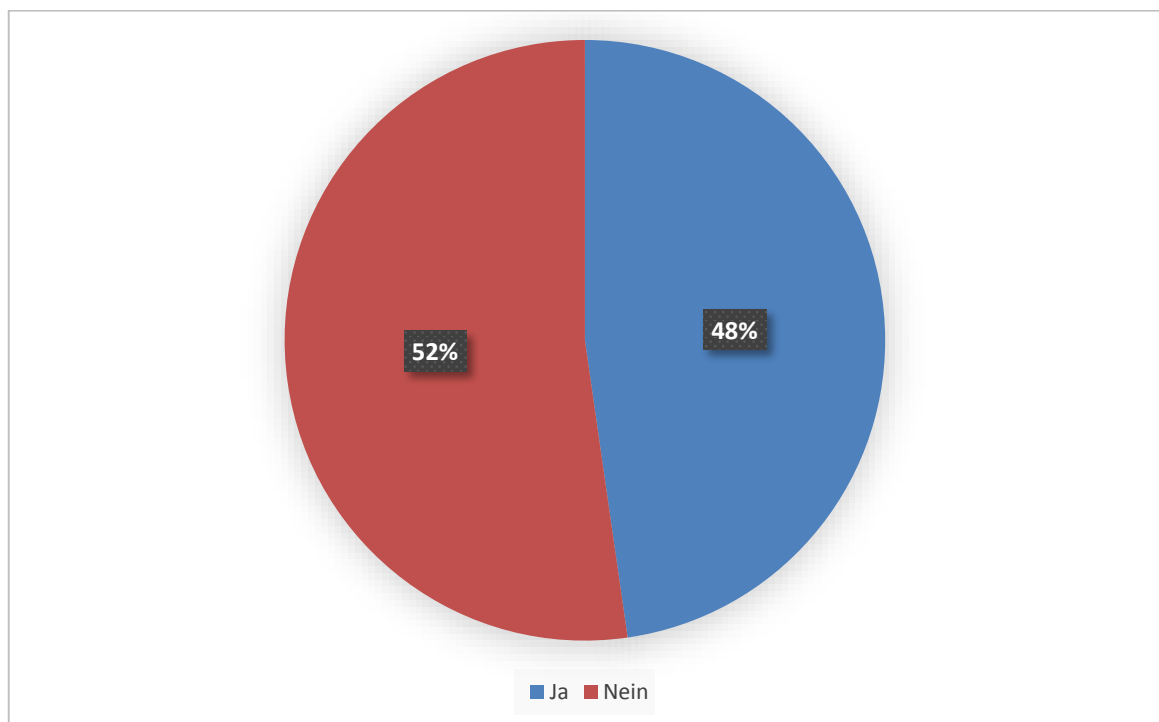
Frage 2: Wie alt sind Sie?

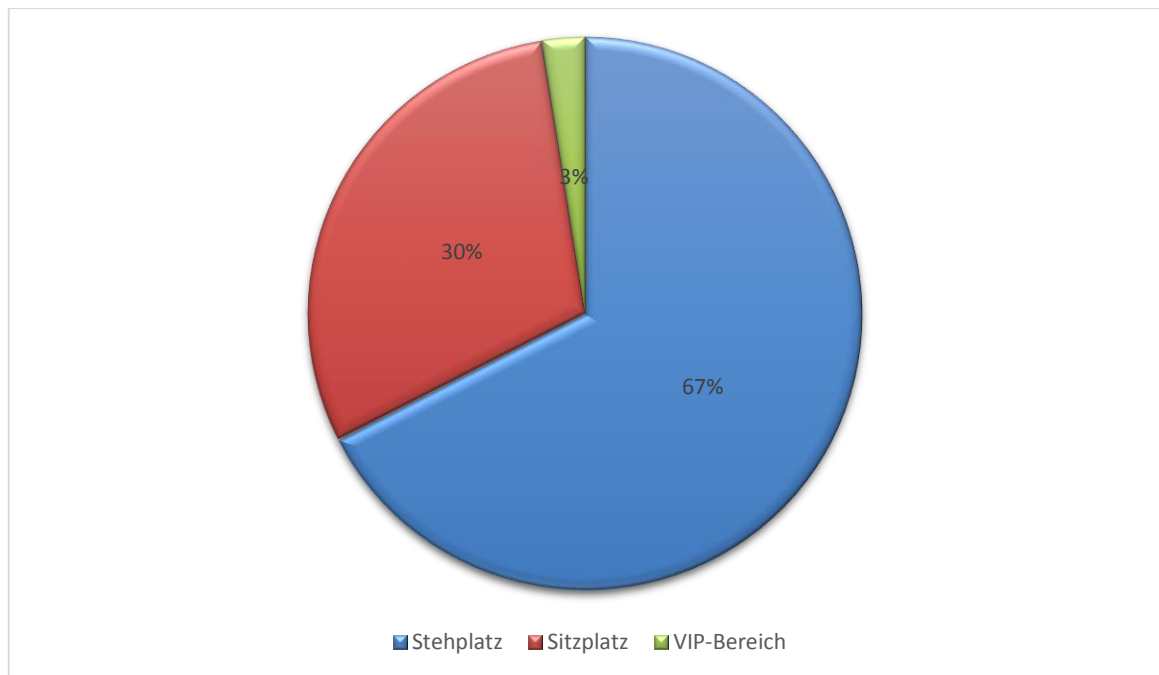
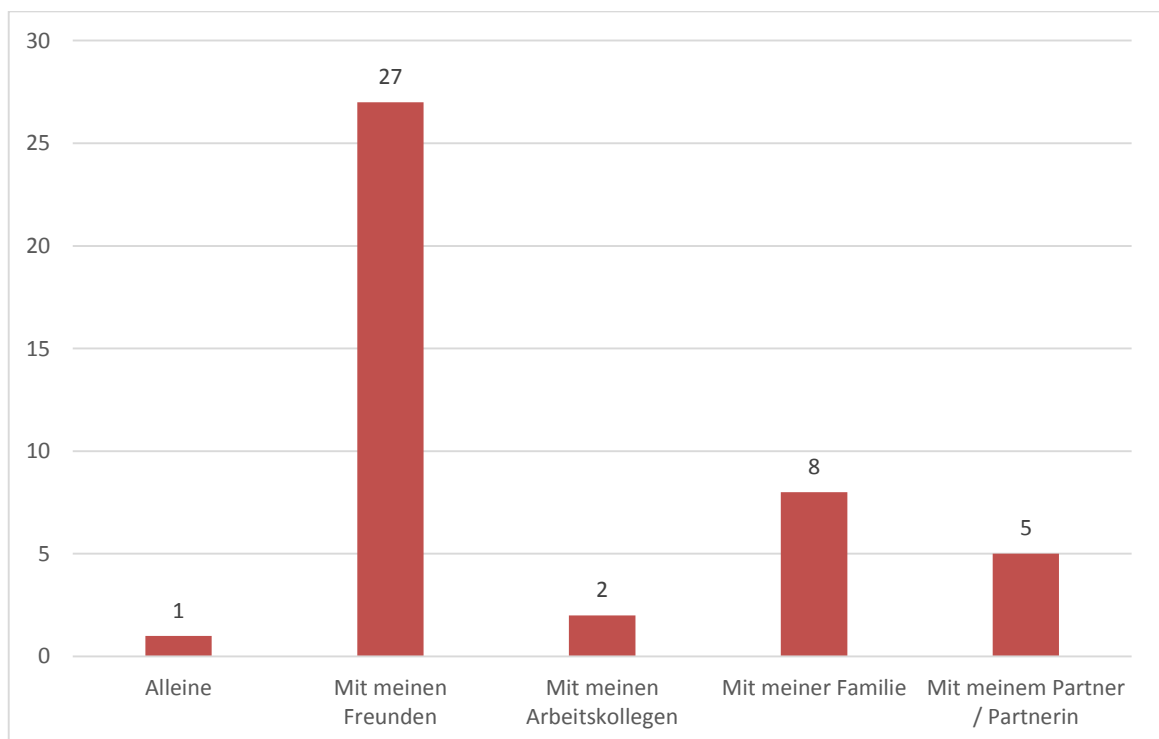


Frage 3: Wie viele Spiele von Borussia Dortmund haben Sie im Jahr 2014 live im Signal Iduna Park gesehen?

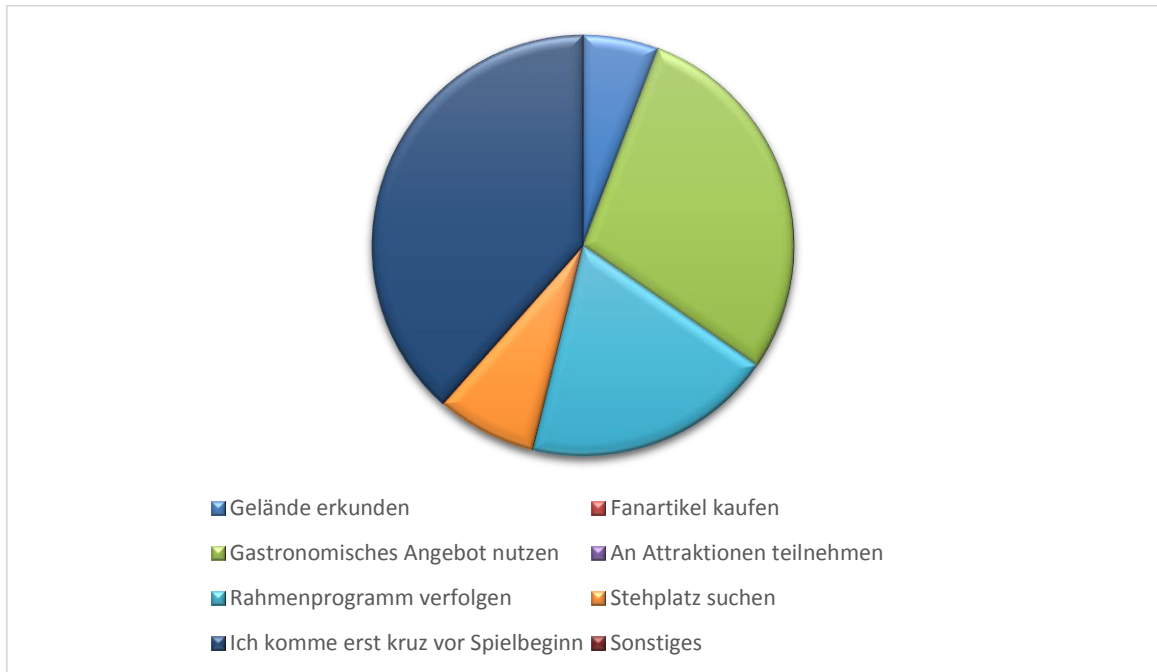


Frage 4: Besitzen Sie eine Dauerkarte?

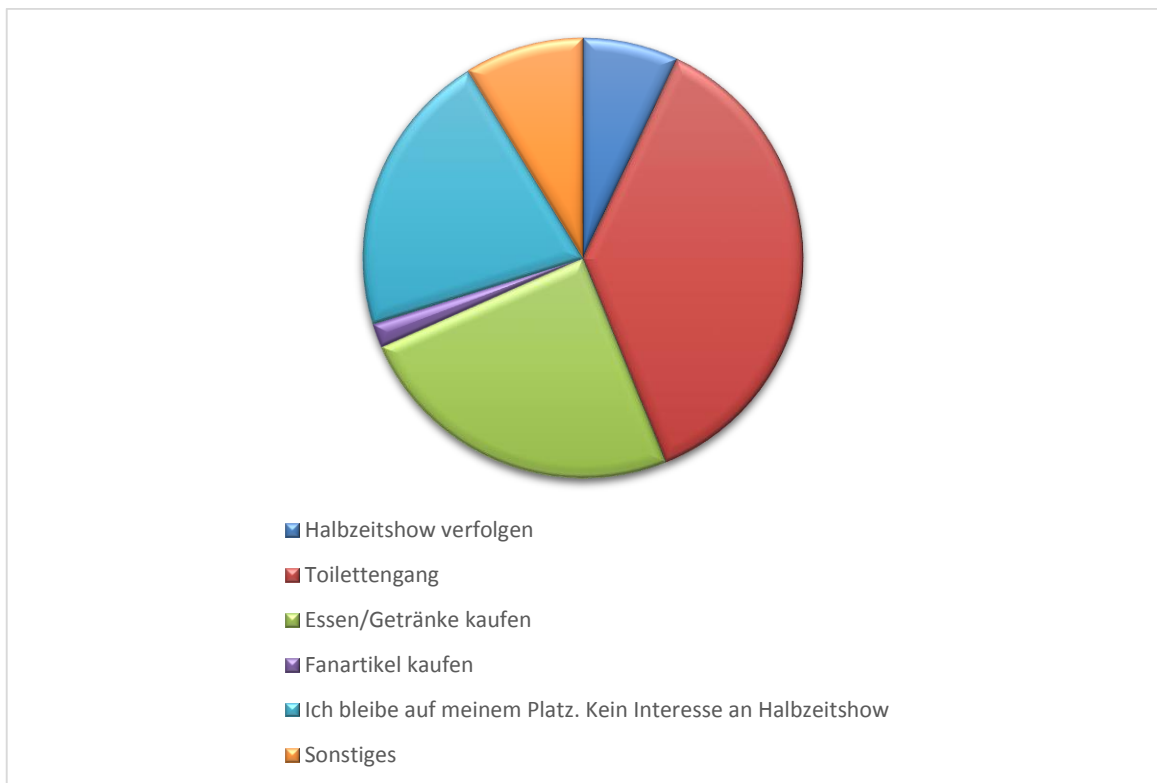


Frage 5: Wo verfolgen Sie i.d.R. das Spiel?**Frage 6: Ich besuche den Signal Iduna Park....**

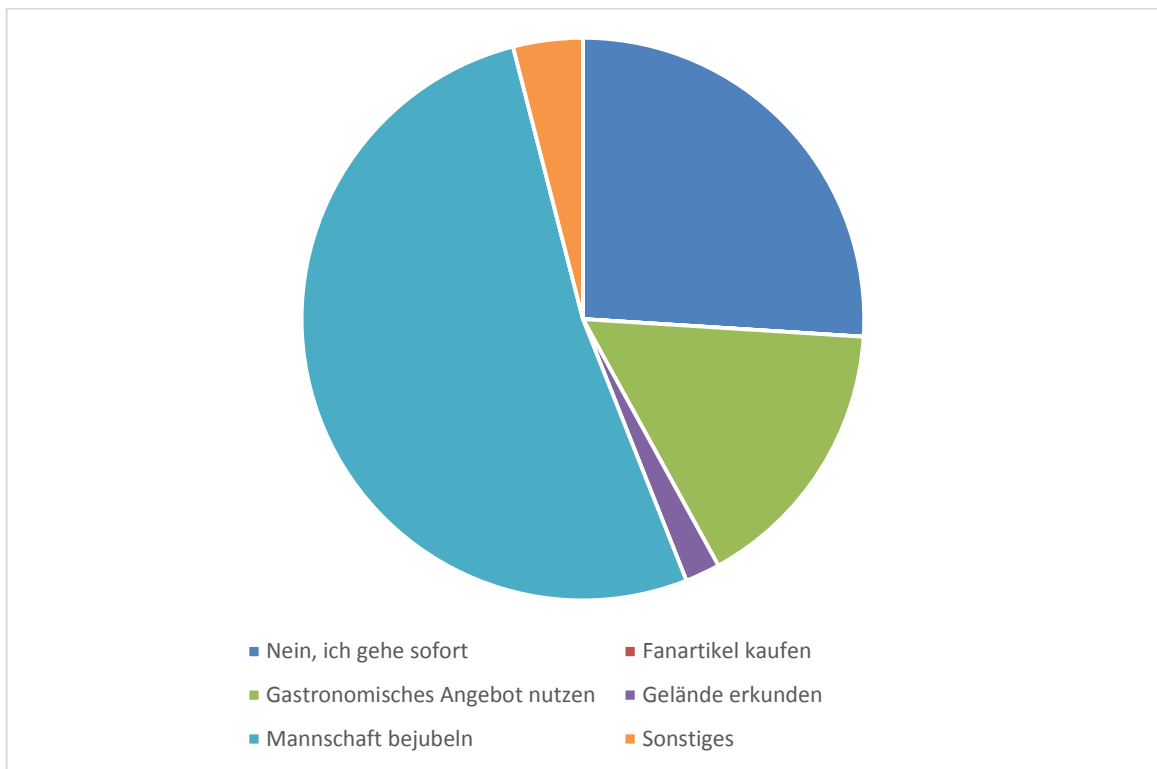
Frage 7: Das Stadion öffnet zwei Stunden vor Spielbeginn. Wie nutzen Sie diese Zeit? Mehrere Antworten möglich.



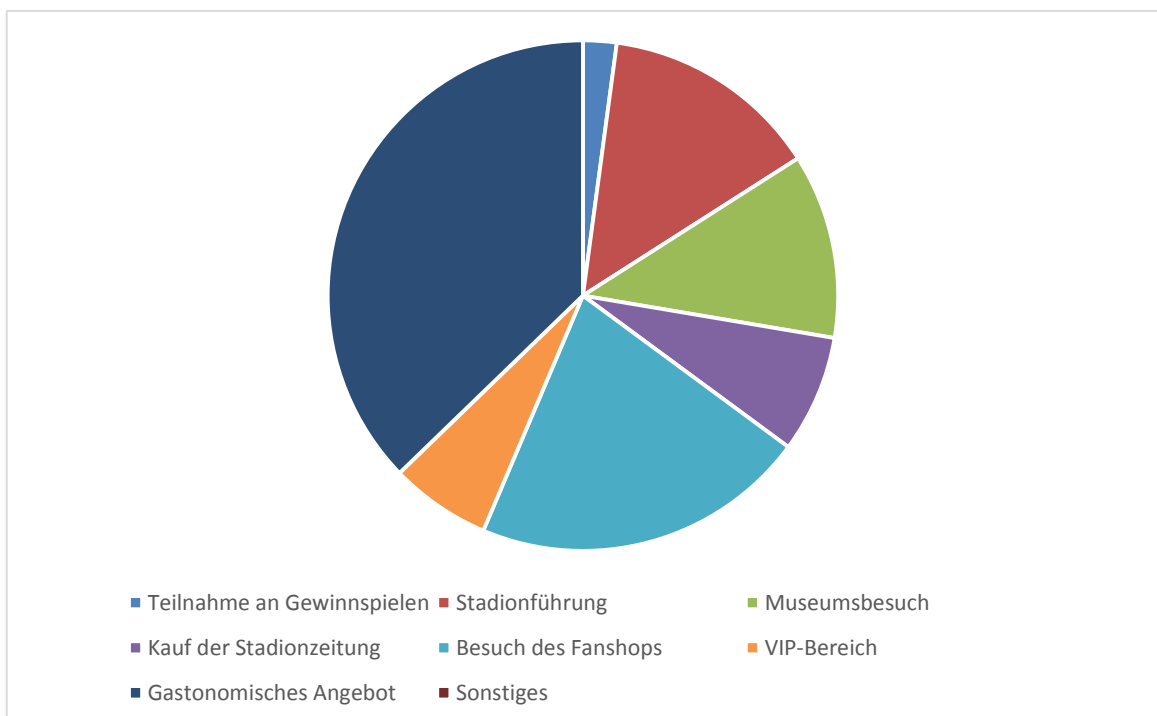
Frage 8: Wie nutzen Sie die 15-minütige Halbzeitpause? Mehrere Antworten möglich.

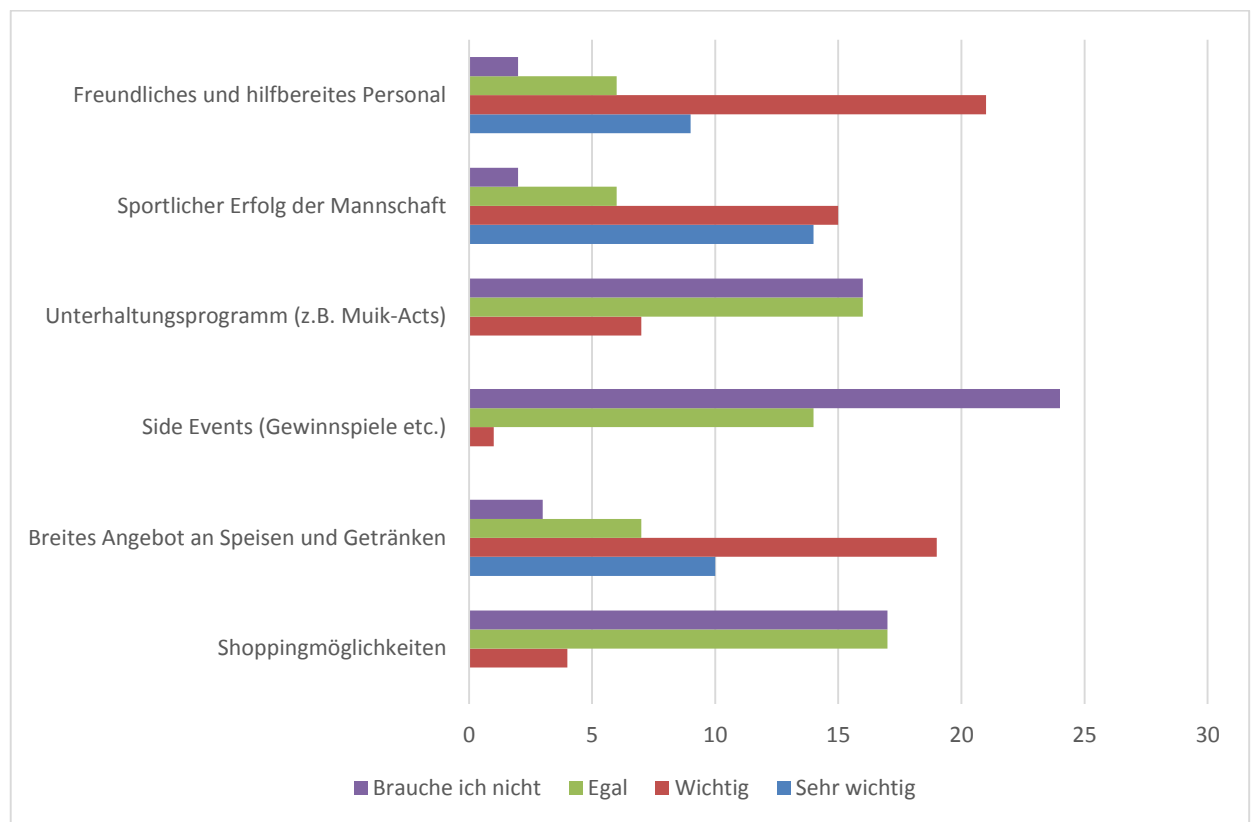
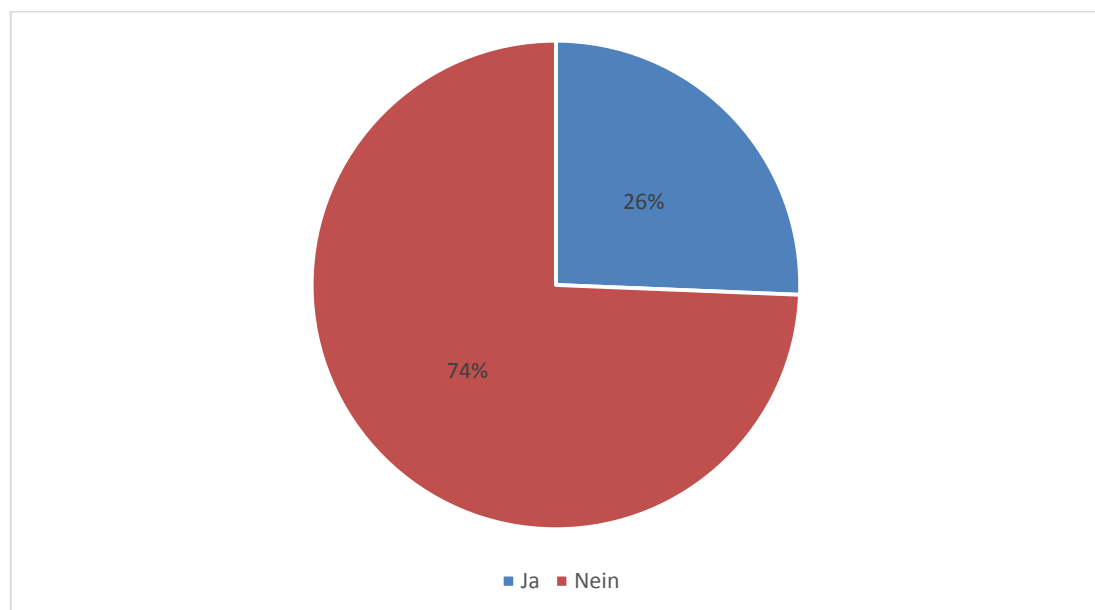


Frage 9: Verweilen Sie nach Spielende noch am Veranstaltungsort? Wenn ja, Warum? Mehrere Antworten möglich.



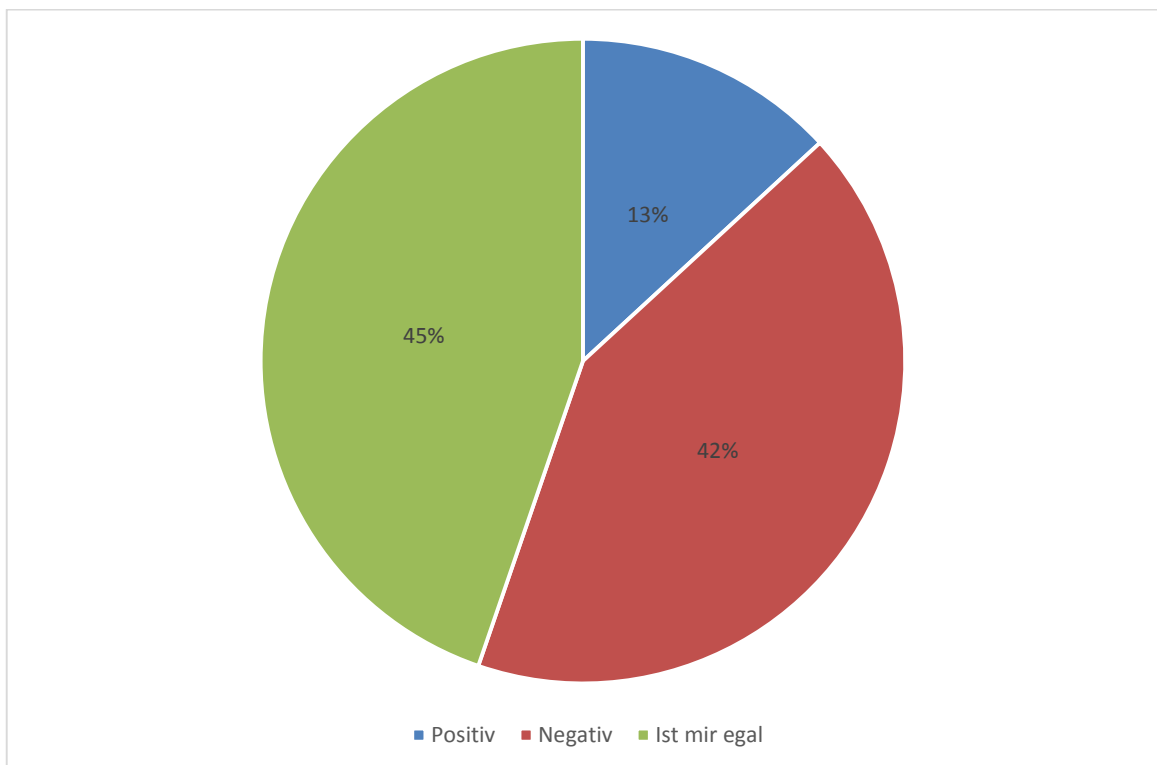
Frage 10: Welche Leistungen des Stadions haben Sie an Spielen von Borussia Dortmund schon einmal genutzt? Mehrere Antworten möglich.



Frage 11: Wie wichtig sind Ihnen folgende Punkte bei einem Besuch im Signal Iduna Park?**Frage 12: Sind Sie der Meinung dass der sportliche Wettkampf bei einem Fußballspiel nur noch Teil eines Unterhaltungsprogramms ist? Bitte begründen Sie ihre Antwort.**

- Nr. Ja, weil...**
- 10 viele Besucher nur des Events wegen ins Stadion kommen oder damit sie es im Social Network anpreisen können!
- 13 durch die umfangreichen Werbeaktionen und Gewinnspiele der Fokus auf Werbepartner gelegt wird oder auf eigenes Merchandise
- 24 zum größten Teil nur noch Konsumenten und keine Fans ins Stadion gehen. Weil der Fußball der Beste, Emotionalste, Traditionsreichste und schönste Sport der Welt zum "Event" gemacht wird..Marketing und Showgeschäft wo man Geld mit machen kann.Quietscheentchen, Toaster und Pinke Schals für Frauen.PINKE! Da packste dir am kopp
- 27 der Kommerz und die Eintrittsgelder stetig steigen.
- 33 Fussball ein "Event" geworden ist. Siehe WM. Sport rückt in den Hintergrund. Gruppenbildung, soziales Gemeinwesen....
- 39 dem 'Eventfan' immer neue Dinge ums Spiel herum geboten werden sollen und somit der Wettkampfcharakter und der eigentliche Grund, des Stadionbesuchs, für viele in den Hintergrund treten. Ich blende diese Dinge jedoch aus. Ich will Fußball und keine Show.

Frage 13: Wie sehen Sie die Entwicklung von reinen Fußballstadien hin zu Multifunktionsarenen? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.



Nr. negativ, weil...

- 10 Multifunktionsarenen keine "Stätten der Besonderheit" darstellen
12 Stimmung und Atmosphäre nur in reinen Fußballstadien so intensiv sind
13 Auch hieran zu sehen ist, dass der Sport sich vom Sport weg entwickelt und
das reine Fußballstadion durch ersetzbare Arenen ersetzt wird
23 die traditionellen Grundwerte eines Stadionbesuchs dadurch verloren gehen,
grade im Ruhrpott.
24 der eigentliche Sport aus dem Fokus gerät.
26 Urige, alte reine Fußballstadien das ist mein Ding ! Das erst gebaute in
Deutschland ist übrigens das WESTFALENSTADION ;))
27 weil immer mehr reiche Leute angezogen werden sollen. Fans werden nicht be-
rücksichtigt, nur noch Geld
29 Ein Fussballstadion auch ein Fussballstdion bleiben soll
39 ein Stadion immernoch ein Stadion sein soll und keine Turnhalle. Der Charak-
ter und das Flair leiden, wenn ein Stadion dermaßen umfunktioniert wird.
44 Nur fussball ist wichtig nicht das Drumherum
45 es auch beim Fussball nur noch um Wachstum geht, getreu dem Motto höher,
schneller weiter. Der richtige Fan wird nur noch als Geldbringer gesehn
51 der Charakter eines reinen Fußballstadions verloren geht. Dann hat man am
Ende eine Turnhalle wie es die Blauen haben
54 will meine manschaft sehen
Flair verloren geht, Konzentration auf multifunktionale Möglichkeiten, Ausbau
58 der Sponsorenbereiche etc.

Nr. positiv, weil...

- 48 (Ohne weil)...,wenn der Fußball im Vordergrund steht(keine super bowl Ver-
hältnisse)
55 kleinere Vereine ihre Kosten auf diese Weise senken können.
59 dadurch Kosten gespart werden, da keine zusätzlichen Veranstaltungshallen
gebaut werden müssen
68 weniger Geld für Stadien ausgegeben wird
69 Dadurch größere Arenen gebaut werden können, weil es sich mehr lohnt.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname